



Tapahtumakalenterin suunnittelu sosiaalisen asiakasilmapiirin kehittämiseksi, Case Hostel Erottajanpuisto

Kuikka, Satu

2016 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu

Leppävaara

Tapahtumakalenterin suunnittelu sosiaalisen asiakasilmapiirin kehittämiseksi, Case Hostel Erottajanpuisto

Satu Kuikka
Palvelun tuottaminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Satu Kuikka

Tapahtumakalenterin suunnittelu sosiaalisen asiakasilmapiirin kehittämiseksi, Case Hostel Erottajanpuisto

Vuosi	2016	Sivumäärä	49
-------	------	-----------	----

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotoksena syntyi tapahtumakalenteri hostellille. Toimeksiantajana oli Hostel Erottajanpuisto. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella viikoittain järjestettäviä tapahtumia hostellin asiakkaita varten. Tapahtumakalenterin tarkoituksena oli kehittää hostellin sosiaalista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä, sekä tarjota asiakkaille edellytykset sosiaaliin elämyksiin.

Opinnäytetyön viitekehys muodostui neljästä pääkäsitteestä: matkailu, hostellitoiminta, matkailupalvelut ja asiakaskokemukset, sekä matkailupalvelun kehittäminen. Hostellitoiminnan teoriassa kerrottiin sen taustajärjestöistä sekä hostellikulttuurista, ja matkailupalvelun teoriassa syvennettiin matkailupalveluihin, niiden ominaisuuksiin ja kehittämiseen sekä asiakaskokemuksiin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa menetelminä käytettiin netscoutingia, aivorihtä sekä SWOT-analyysiä. Netscoutingin avulla tutustuttiin alan parhaimpien hostellien tapahtumiin. Niiden avulla saatiin ideoita siitä, millaisia tapahtumia Hostel Erottajanpuistolle voitaisiin järjestää. Netscoutingista nousi esiin teemat, joita käytettiin aivorihti-menetelmässä. Aivorihti toteutettiin ideointityöpajan muodossa, jonka tarkoituksena oli osallistaa asiakkaat mukaan tapahtumien ideointiin. Lopulliset tapahtumaideat muodostuivat ideointityöpajan, opinnäytetyössä käytetyn teorian sekä opinnäytetyöntekijän ideoinnin lopputuloksena. Tapahtumaideat arvioitiin SWOT-analyysillä, joka selkeytti tapahtumien hyviä ja huonoja puolia. Lopuksi ohjeet tapahtumien järjestämisestä kirjoitettiin tuotoksena hostellille.

Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi tapahtumakalenteri, joka sisältää ohjeet kolmen eri tapahtuman järjestämiseen hostellilla. Tapahtumat suunniteltiin viikonlopulle ja ne olivat Perjantai-illallinen, Lauantai peli-ilta sekä Sunnuntai herkutteluhetki. Tuotoksessa kerrotaan ohjeet markkinointia varten ja mitä hostellilla tulee tehdä ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Toimeksiantaja piti ideoita hyvinä, ja aikoi ottaa ainakin yhden tapahtumasta käyttöön kesällä 2016.

Asiasanat: hostellitoiminta, matkailupalvelun kehitys, asiakaskokemus

Satu Kuikka

Developing an Event Calendar to Improve Customer Atmosphere, Case Hostel Erottajanpuisto

Year	2016	Pages	49
------	------	-------	----

The objective of this functional thesis was to develop an event calendar for Hostel Erottajanpuisto's customers. The thesis was commissioned by Hostel Erottajanpuisto, which operates in the center of Helsinki. The purpose of the weekly events was to improve the atmosphere in the hostel and offer social experiences for the hostel customers.

The theoretical framework of the thesis covers tourism, tourism service, tourism service development, hostel business and customer experience. The hostel business theory introduced the hostel culture and hostel organizations in order to understand the business field better. The tourism service theory provided a deep understanding of services and the processes of developing them.

The functional section of the thesis consisted of three different methods: netscouting, brainstorming and SWOT analysis. Netscouting was used to discover the nature of events organized in internationally successful hostels. This method was used to give ideas of events that could be organized in Hostel Erottajanpuisto. Three themes were discovered by using netscouting. The themes were then used in brainstorming, which was the next method used. Brainstorming took place at the hostel and the objective was to include the hostel customers in event planning. The final events in the thesis were developed as a result of customer brainstorming, theoretical framework as well as ideas from the thesis author. The event ideas were evaluated by using the last method, the SWOT analysis, which clarified the pros and cons of the events.

As a result of the thesis an event calendar, which includes the guidelines to organize three events at the hostel, was developed. The events in the calendar are Friday dinner, Saturday game night and Sunday snack night. The event guidelines consist of the marketing section and arrangements before the event, during the event, and after the event. The commissioner was pleased with the event ideas and the hostel has decided to organize at least one of the events in summer 2016.

Keywords : hostel business, tourism service developing, customer experience

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja Hostel Erottajanpuisto	7
3	Palvelun kehittäminen osana hostellin toimintaa	7
3.1	Matkailu	9
3.2	Hostellitoiminta	10
3.2.1	Hostellit majoituksena	10
3.2.2	Hostelling International ja Suomen Hostellijärjestö	12
3.2.3	Reppumatkailijat ja sosiaalinen ilmapiiri osana hostellikulttuuria	14
3.3	Matkailupalvelut ja asiakaskokemukset	15
3.3.1	Matkailutuote palveluna	15
3.3.2	Laajennettu palvelutarjonta	17
3.3.3	Asiakaskokemukset ja elämykset	19
3.3.4	Palvelun laadulla kohti asiakastyytyväisyyttä	21
3.4	Matkailupalvelun kehittäminen	23
3.4.1	Tuotekehityksen tärkeys	24
3.4.2	Palvelukonseptin kehittäminen	24
3.4.3	Palveluprosessin kehittäminen	25
4	Tapahtumakalenterin suunnitteleminen Hostel Erottajanpuistolle	27
4.1	Netscouting	28
4.2	Aivoriihi	30
4.3	Tapahtumakalenteri	31
4.3.1	Perjantai-illallinen	32
4.3.2	Lauantain peli-ilta	33
4.3.3	Sunnuntain herkutteluhetki	34
4.4	SWOT-analyysi	35
4.5	Valmis tapahtumakalenteri	37
5	Johtopäätökset	38
	Lähteet	40
	Kuviot	43
	Taulukot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

Reppumatkailu on yksi matkailun kasvavimmista trendeistä. Perinteiseen turistiin verrattuna reppumatkailijan matkat kestävät yleisesti kauemmin, ja käynnit monessa eri kohteessa saman matkan aikana ovat yleisempiä. Budjettimatkailijoina reppumatkailijat käyttävät eniten hostelleja majoituksenaan. Hostellit ovat reppumatkailijoiden kohtaamispaikkoja, joissa halutaan tutustua uusiin ihmisiin ja kulttuureihin. (Gameiro & Oliveira-Brochado 2013, 92-93.) Nykyään hostellit järjestävätkin asiakkailleen erilaisia tapahtumia, jotka ovat viihdyttävää ajanvietettä ja kulttuuriin tutustumista yhdessä muiden matkailijoiden kanssa (Murphy 2001, 57-58). Yhteisöllisyys ja sosiaalinen ilmapiiri hostellilla on tärkeää, sillä ne vaikuttavat suuresti asiakkaan kokemukseen. Hyvän kokemuksen saanut asiakas muistelee aikaansa hostellilla jälkikäteenkin ja mielellään suosittelee sitä majoituksena eteenpäin. (Murphy 2001, 66.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Hostel Erottajanpuistolle tapahtumakalenteri, joka sisältää viihdyttäviä tapahtumia asiakkaille, erityisesti sosiaalisia reppumatkailijoita ajatellen. Tapahtumien suunnittelu koettiin tarpeelliseksi hostellin Internetissä saamien asiakaspalautteiden pohjalta. Varaussivustolla Hostelworld.com kaikista arvioitavista asioista hostellin ilmapiiri oli saanut heikoimman arvosanan. Palautteissa toivottiin yhteisiä järjestettyjä tapahtumia sekä parempaa sosiaalista ilmapiiriä (Hostelworld 2016a; Hostelworld 2016b). Suunniteltujen tapahtumien tarkoituksena oli kehittää hostellin yhteisöllisyyttä ja sosiaalista ilmapiiriä, minkä avulla asiakkaat saisivat sosiaalisia matkailuelämyksiä. Tämä lisäisi hostellin asiakastyytyvyyttä, mikä näkyisi positiivisesti Internet-arvosteluissa ja tätä kautta myös asiakasvirrassa. Tapahtumien suunnittelua rajattiin niin, että tapahtumat tuli ideoida edullisesti hostellin sisälle sekä nykyisillä henkilökuntaresursseilla.

Tässä opinnäytetyöraportissa on käytetty toiminnallisen opinnäytetyön rakennetta. Johdannon jälkeen luvussa 2 esitellään toimeksiantaja Hostel Erottajanpuisto, jonka jälkeen luku 3 Palvelun kehittäminen osana hostellin toimintaa sisältää työn teoreettisen viitekehyksen. Teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen luku 3.1 kertoo matkailun käsitteestä. Luvussa 3.2 kerrotaan hostellitoiminnasta, sen järjestöistä, reppumatkailijoista ja hostellien sosiaalisesta ilmapiiristä. Matkailupalvelut, niiden laatuun vaikuttavat ominaisuudet sekä asiakaskokemukset esitetään luvussa 3.3, jonka jälkeen luvussa 3.4 kerrotaan matkailupalvelun tuotekehitysprosessista. Luku 4 keskittyy opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen eli tapahtumakalenterin luomiseen Hostel Erottajanpuistolle. Menetelminä käytettiin netscoutingia, aivorihtä sekä SWOT-analyysiä. Valmis tapahtumakalenteri esitellään luvun lopussa. Viimeinen luku 5 sisältää opinnäytetyön johtopäätökset.

2 Toimeksiantaja Hostel Erottajanpuisto

Hostel Erottajanpuisto sijaitsee Helsingin Uudenmaankadulla ja on kooltaan pieni 15 huoneen ja 55 vuoteen hostelli. Se kuului vielä vuonna 2015 Suomen Hostellijärjestöön ja sitä kautta Hostelling Internationaliin, mutta vuonna 2016 hostelli erosi järjestöstä ja jäi Refeca Ab:n omistukseen, jonka hallussa hostelli on ollut vuodesta 2011 edellisen omistajan jäätyä eläkkeelle. Hostel Erottajanpuistossa on monenlaisia huonevaihtoehtoja yhden hengen huoneesta kahdeksan hengen jaettaviin huoneisiin. Huoneet jaetaan miesten sekä naisten huoneisiin. Hostelli on avoinna koko vuorokauden ajan vuoden ympäri, ja se tarjoaa ilmaisen Internet-yhteyden sekä keittiömahdollisuuden asiakkailleen. Hostellissa työskentelee viisi kokopäiväistä työntekijää ja sesongista riippuen kaksi tai kolme osa-aikaista. Henkilökuntaan kuuluu myös toimitusjohtaja, talousvastaava ja hostellijohtaja. (Hostellijohtaja 2015.)

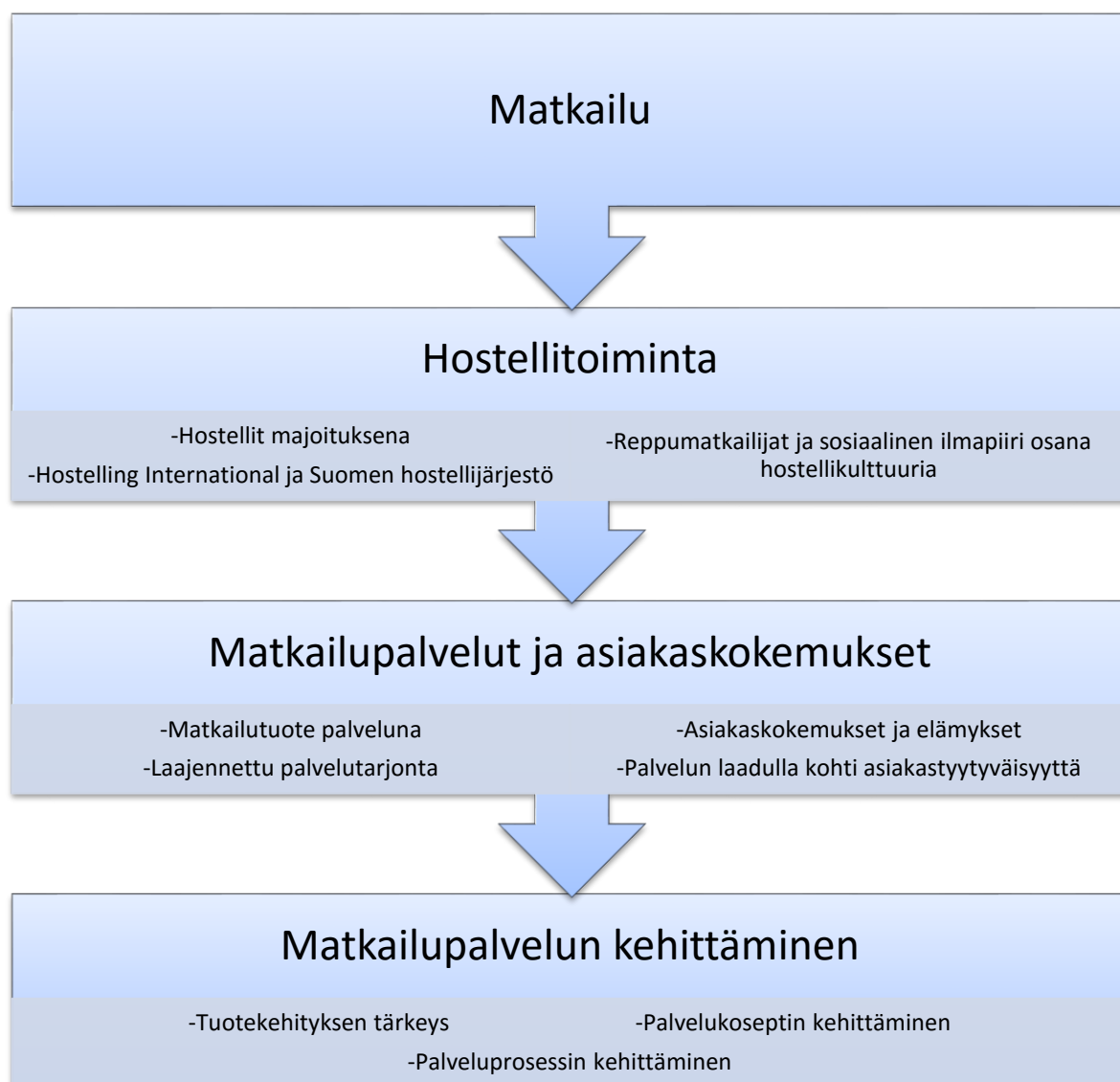
Kiinteistössä on ollut majoitustoimintaa jo 50-luvulta saakka, jolloin se vielä toimi matkustajakotina. Rakennus itse on peräisin 1800-luvun lopulta ja sen on suunnitellut Albert Petrelius. Asuin käytössä rakennus on ollut vuodesta 1900. Vuonna 1992 se liitettiin Suomen Retkeilymajärjestöön (nykyinen Suomen Hostellijärjestö) ja matkustajakoti vaihtui hostelliksi, jonka nimeksi tuli Hostel Erottajanpuisto. (Hostellijohtaja 2015.) Suomen Hostellijärjestön standardien mukaan se luokitellaan hyvätasoiseksi hostelliksi (Suomen Hostellijärjestö 2015c).

Hostellijohtajan mukaan Hostel Erottajanpuistossa majoittuvat sekä suomalaiset että ulkomalaiset matkailijat. Matkailijat yöpyvät hostellissa tullessaan kaupunkilomalle Helsinkiin. Joillekin matkailijoille hostelli toimii vain yhden tai kahden yön pysähdyspaikkana matkalla esimerkiksi Lappiin. Reppumatkailijoita hostellilla on eniten kesäaikaan, jolloin Helsinki on matkakohteena parhaimmillaan. (Hostellijohtaja 2015.)

Hostel Erottajanpuistossa yöpyminen voidaan varata varaussivustoilla Booking.com, Hostelworld.com, Hostels.com sekä Hotels.com. Näiden sivustojen asiakasarvostelujen perusteella Hostel Erottajanpuisto oli Helsingin parhaimmaksi arvollettu hostelli vuonna 2015.

3 Palvelun kehittäminen osana hostellin toimintaa

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tietoperustaa sekä keskeisimpiä käsitteitä. Tietoperusta muodostuu neljästä eri osasta: matkailu, hostellitoiminta, matkailupalvelut ja asiakaskokemukset, sekä matkailupalvelun kehittäminen. Aluvuossa 3.1 tutustutaan matkailun käsitteeseen eri näkökulmista. Seuraavaksi alaluku 3.2 syvenyy hostellitoimintaan ja -kulttuuriin, jonka jälkeen aluvuossa 3.3 kerrotaan matkailupalveluista ja asiakaskokemuksista. 3.4. luvussa keskitytään matkailupalvelun tuotekehitykseen. Kuviossa 1 näkyy selkeämmin tarkasteltavat teoriaosuudet.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu teoriasta, joka liittyy vahvasti tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritykseen ja sen toimintaympäristöön. Matkailu valittiin ensimmäiseksi käsitteeksi, sillä kaikki teoreettisessa tietoperustassa käsiteltävät asiat liittyvät pohjimmiltaan matkailuun. Hostellitoimintaan tutustuminen on tärkeää, että ymmärretään toimeksiantajayritystä ja sen toimialaa. Tässä opinnäytetyössä kehitettiin matkailupalvelua, hostellia, joten matkailupalveluihin ja niiden kehittämiseen tutustuminen oli välttämätöntä. Palveluiden teoriassa on myös avattu asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat tärkeitä tunnistaa.

3.1 Matkailu

Matkailun kerrotaan olevan yksi maailman suurimmista teollisuuden- ja työllisyyden aloista. Matkailun toimialoilla työskentelee jopa kahdeksan prosenttia maailman työvoimasta ja se työllistää jopa yli 230 miljoonaa ihmistä. Yli kymmenen prosenttia maailman bruttokansantuotteesta tulee matkailusta. (Karusaari & Nylund 2010, 25.)

Matkailu on moniulotteista, monitahoista toimintaa, joka koskettaa monen elämää sekä erilaisia taloudellisia osa-alueita. Tämän takia matkailu kokonaisuudessaan onkin hyvin vaikea määritellä (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill 1998, 8.) Vuoristo (2000) kuitenkin määrittelee matkailun karkeasti seuraavasti: ”Matkailu tarkoittaa ihmisten liikkumista ja toimia tavanomaisen, päivittäisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Samalla se on lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jota toteutetaan matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten ja organisaatioiden kanssa” (Vuoristo 2000, 20.)

Cooperin ym. (1998) mukaan matkailun määritelmät voidaan jakaa kysyntäpuolen sekä tarjonnapuolen määritelmiin. Kysyntäpuolen määritelmät ovat enemmänkin käsitteellisiä sekä teknillisiä ja niitä käytetäänkin lainsäädännöissä sekä mittauksissa ja tilastoissa. Käsitteellisen määritelmän mukaan matkailu on matkustavien ihmisten toimintaa ja oleskelua heidän oman ympäristönsä ulkopuolella enintään vuoden kestävän vapaa-ajan, työskentelyn tai muun tarkoituksen merkeissä. Matkailu siis syntyy ihmisten liikkumisesta ja oleskelusta monissa paikoissa tai matkakohteissa. Matkailussa on kaksi osatekijää; matkustaminen kohteeseen, sekä kohteessa oleskelu ja sen aktiviteetit. Matkailu tapahtuu oman asuin- ja työympäristön ulkopuolella niin, että matkailu pitää yllä matkailukohteiden palveluja ja aktiviteetteja. Liikkuminen matkakohteisiin on väliaikaista, ja tarkoituksena on palata takaisin päivien, viikkojen tai kuukausien sisällä. Kriteerinä myös on, että matkakohteet on valittu toisin tarkoituksin kuin kohteeseen vakituisesti muuttamisen tai työllistymisen takia. (Cooper ym. 1998, 8-9.)

Tekniseltä kannalta matkailun määritelmää tarvitaan erittelemään matkailu muista matkustamisen muodoista tilastointeja varten. Nämä määrittelyt ovatkin tarkempia ja vaativat tietyt kriteerit. Teknisen määrittelyn mukaan lyhin aika mikä lasketaan matkailuksi on yksi yö. Jos matkailu on lyhempää kuin tämä, se lasketaan päivämatkaksi. Sen sijaan pisin aika mikä määritellään matkailuksi on yksi vuosi. Joissakin tapauksissa myös etäisyys otetaan huomioon kun määritellään ”tavallinen elinympäristö”. Maailman Kauppajärjestön etäisyys-suositus on 160 km niin että paikkaa voidaan kutsua matkakohteeksi. Tekniset määritelmät vaativat myös matkailun täsmällisen tarkoituksen. (Cooper ym. 1998, 8-9.)

Matkailun tarjontapuolen määritelmät ovat selkeästi joustavampia kuin kysyntäpuolen määritelmät: ”Matkailuala koostuu kaikista niistä yrityksistä ja organisaatioista ja palveluista joiden tarkoituksena on palvella turistien tarpeita ja haluja.” Ongelmana kuitenkin on, että monet yritykset palvelevat osittain matkailijoita ja osin paikallisia. Tämän takia matkailualan yritykset voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensin ovat ne, jotka eivät pystyisi selviytymään ilman matkailua. Tällaisia palveluita ovat muun muassa hotellit ja lentoyhtiöt. Toiseen kategoriaan kuuluvat ne, joiden liiketoiminta toimii myös paikallisista asiakkaista ja muista kaupoista. Näiden talous ei riipu pelkästään matkailusta, mutta toki se lisää rahavirtaa. Tällaisia palveluita ovat muun muassa ravintolat, taksit ja paikalliset nähtävyydet. (Cooper ym. 1998, 9.)

Matkailun muodot voidaan jakaa kotimaan matkailuun sekä ulkomaanmatkailuun. Maailman matkailujärjestö jakaa matkan tarkoituksen neljään eri osaan. Vapaa-ajanmatkailu käsittää loman ja harrastukset, kun taas liike- ja työmatkailu sisältää kokous ja kongressimatkat, seminaarimatkat ja matkat työpisteestä toiseen. Ystävien ja perheenjäsenten tapaaminen, uskonnolliset syyt sekä terveydenhuolto käsitellään samassa kategoriassa ja muut matkustustarkoitukset jaetaan ”muu tarkoitus” kategoriaan. (Karusaari & Nylund 2010, 24.)

3.2 Hostellitoiminta

Tässä alaluvussa keskitytään hostellitoimintaan. Ensin kerrotaan mitä hostellit ovat ja miten ne ovat kehittyneet historian aikana nykypäivään. Sen jälkeen kerrotaan Suomen hostellijärjestöstä sekä Hostelling Internationalista, joilla on suuri rooli hostellialalla. Näiden jälkeen tarkastellaan hostellikulttuuria; sosiaalisen ilmapiirin tärkeyttä sekä reppumatkailijoiden roolia hostelleissa.

3.2.1 Hostellit majoituksena

Lainsäädännön määritelmän mukaan majoitustoiminta on: ”Ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille”. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 22.) Majoitusala on ollut jo kautta aikojen suurin matkailuajan sektori, sillä matkailijat tarvitsevat paikan jossa yöpyä ja levätä matkailun aikana. Nykyään lähes joka paikassa missä on matkailua, siellä on myös majoitusliiketoimintaa. Majoitusvaihtoehdot eroavat toisistaan suuresti muun muassa koon ja tyyppin mukaan. Tarjonta vaihtelee yksinkertaisista kahden hengen majoituksista tuhansien henkilöiden majoituspaikkoihin, tai perinteisistä käytännöllisistä huoneistoista luksushotelleihin. Majoitusten omistukset myös vaihtelevat yksityisten, yritysten ja isojen organisaatioiden välillä. (Cooper ym. 1998, 313.)

Hostellien arvostettuja piirteitä ovat siisteys, kodikkuus ja viihtyvyys. Hostellit ovat edullisia, mikä perustuu itsepalveluun; asiakkaat maksavat vain vuoteesta, ja samassa huoneessa yöpyy usein muitakin matkailijoita. Hostelleista yleensä löytyy kaikille yhteinen keittiö jossa voi laittaa ruokaa. Jotkut hostellit tarjoavat asiakkailleen aamiaisen tai muun ruokailun. Myös kylpyhuoneet sekä suihkutilat usein jaetaan muiden matkailijoiden kanssa. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 33.)

Hostelling International-organisaation mukaan (2015) hostelli on laadukas budjettimajoitus, joka tarjoaa mukavan yösijan ystävällisessä ilmapiirissä edulliseen hintaan. Hostellit tarjoavat mukavan tavan tutustua uuteen maahan hyvällä hinnalla. Mahdollisuutena on myös tutustua muihin matkailijoihin, kun jaettavana on yhteisiä tiloja kuten keittiö, baari ja olohuone. Hostellien tarjoama yösjä vaihtelee jaettavista huoneista yhden hengen huoneisiin. Yleensä vaihtoehtona on valita vain naisille tai miehille tarkoitettut huoneet, tai naisten ja miesten yhteiset huoneet. Nykyään yksityishuoneet ovat tulleet yhä suosituimmiksi hostelleissa. Halutaan tarjota vaihtoehto myös perheille, pariskunnille sekä ryhmämatkailijoille, jotka haluavat yksityisyyttä. (Hostelling International 2015c.)

Hostellit tarjoavat monenlaisia yhteisiä palveluita, kuten oleskelutilan, keittiön, baarin, ravintolan, kirjaston, tv-huoneen tai pyykkituvan. Myös yleisiä palveluita ovat internetyhteys, aktiviteetit, alennukset nähtävyyksiin sekä esityksiin. Palvelut vaihtelevat hostellin mukaan. (Hostelling International 2015d.)

Hostellit ovat nousseet keskeisiksi paikoiksi muun muassa backpackereille eli reppumatkailijoille, sillä edullisuuden lisäksi hostellit kuvastavat kommuuniasumista ja uusiin ihmisiin ja paikkoihin tutustumista, ja näin erottumista massaturismista. Hostellissa ei tarvitse välttämättä olla saman ikäisiä, -sukupuolisia tai saman kansallisuuden omaavia ihmisiä vaan matkailijoille riittää, että henkilöt jakavat keskenään samat arvomaailmat. (Hannam & Diekmann 2010, 91.)

Hotellien ja hostellien välillä on paljon eroja. Ensinnäkin, hostellit tarjoavat erilaisia yöpymisvaihtoehtoja yksityishuoneista jaettuihin huoneisiin. Hotelliin verrattuna hostellit ovat vaatimattomampia ja seikkailuhenkisempiä, mikä houkuttelee etenkin nuoria matkailijoita puoleensa. Hostelleissa on myös parempi mahdollisuus tutustua toisiin matkailijoihin ja kulttuureihin, sillä huoneet ja oleskelutilat jaetaan. Suositettu hostellinvaraussivusto Hostelbookers (2015) jakaa hostellit tyyppien mukaan. Perhehostellit ovat siistejä ja edullisia, ja houkuttelevat perheellisiä halpaan majoitukseen kohteessa. Aktiviteettihostellit tarjoavat asiakkailleen paljon erilaisia aktiviteetteja kuten surffausta, laskettelua, pyöräilyä tai sukellusta. Juh-

lahostellit ovat täydellisiä matkailijoille, jotka haluavat juhlia ja tutustua kohteen yöelämään. Nämä hostellit ovat auki vuorokauden ympäri ja niistä saattaa löytyä oma baari tai järjestettyjä baarikierroksia kaupunkiin. (Gameiro & Oliveira-Brochado 2013, 93.)

Tänä päivänä suuri osa matkailijoista käyttää Internetiä etsiessään tietoa majoituksista. Muiden asiakkaiden arvosteluita pidetään luotettavana informaation lähteenä. Hostellinvaraustutustot tai hostellien omat sivut ovat suosituimpia informaationlähteitä matkailijoiden valitessa hostellimajoitustaan kussakin kohteessa. Reppumatkailijat usein etsivät hostelleja, joilla on eniten arvosteluja. Tämän perusteena on se, että suuri arvostelumäärä takaa suuren määrän yöpyjiä ja näin ollen arvostelut ovat luotettavampia. (Gameiro & Oliveira-Brochado 2013, 94.)

3.2.2 Hostelling International ja Suomen Hostellijärjestö

Hostellitoiminta lähti liikkeelle vuonna 1909 saksalaisen opettajan Richard Schirrmannin toimesta. Idea syntyi, kun ukkosmyrsky yllätti Schirrmannin ja hänen oppilaansa erään opetusretken aikana ja he pääsivät majoittumaan paikalliseen kouluun myrskyn ajaksi. Ensimmäinen virallinen nuorisohostelli avattiin vuonna 1912 Burg Altenassa Saksassa, jonka jälkeen nuorisohostellitoiminta kasvoi nopeasti. Kesään 1931 mennessä Euroopassa oli jo 2600 hostellia. The International Youth Hostel Federation perustettiin ensimmäisessä kansainvälisessä konferenssissa Amsterdamissa vuonna 1932, missä Richard Schirrmann valittiin puheenjohtajaksi. Vuonna 1952 kansainvälisessä konferenssissa luotiin minimi standardeja kaikille hostelleille ja vuosina 1965-1970 kaupunkihostellit tulivat yhä tunnetuimmiksi. Vuonna 2007 The International Youth Hostel Federation vaihtoi uudeksi nimeksensä Hostelling International. (Hostel International Annual Report 2014, 7.)

Tänä päivänä Hostelling International (HI) on voittoa tavoittelematon hostellijärjestöjen liitto, johon kuuluu 69 kansallista hostellijärjestöä. Ympäri maapallon toimii noin 4000 HI hostellia lähes 90 maassa. Yritys tarjoaa myös jäsenyyskortteja, joilla saa ainakin 10 % alennusta yöpymisistä HI hostelleissa sekä tarjouksia museosisäänkärsyistä ja muista nähtävyyksistä. (Hostelling International 2015a.)

Maaillanlaajuinen HI-verkosto kertoo tarjoavansa aitoja hostellielämyksiä. Yritys uskoo, etteivät hostellit ole ainoastaan paikkoja missä yöpyä, vaan myös paikkoja, joissa voidaan pitää hauskaa, kokea uusia kulttuureja ja tutustua uusiin ihmisiin. He pyrkivät siihen, että HI hostellit sijaitsevat erilaisilla inspiroivilla paikoilla, tarjoavat hyvän laatusuhteen, pitäytyvät sovitussa laatustandardissa, tarjoavat turvallisen ja ystävällisen ympäristön sekä miellyttävän nukkumapaikan. (Hostelling International 2015b.)

Suomen Retkeilymajajärjestö perustettiin vuonna 1935 ja sen periaatteena oli edistää nuorison retkeilyä, luontotuntemusta sekä terveellisiä elämäntapoja (Rautiainen & Siiskonen 2009, 32). Tänä päivänä Suomen Retkeilymajajärjestö tunnetaan nimellä Suomen Hostellijärjestö ja se kuuluu kansainväliseen Hostelling International -hostellijärjestöjen liittoon. Nykyään hostellien tarkoitus on hieman eri kuin ennen, ja Hostelling International kertookin hostellien nykyisen tarkoituksen olevan ”mahdollistaa uusien paikkojen kokeminen ja kulttuurien oppiminen sekä edistää ihmisten välistä ymmärrystä tarjoamalla turvallista, edullista ja viihtyisää hostellimajoitusta ympäri maailman”. (Suomen Hostellijärjestö 2015a.)

Suomen Hostellijärjestön verkostoon kuuluu lähes 50 hostellia, ja kotisivuillaan he kuvaavat hostellejaan edullisiksi, uniikeiksi elämyksiksi sekä yhteisöllisiksi paikoiksi. He kertovat hostelliensa tarjoavan asiakkailleen siistin ja turvallisen majoitusvaihtoehdon, noudattavan majoitus- ja ravitsemusliikkeitä koskevia lakeja ja säädöksiä, täyttävän HI:n asettamat kansainväliset minimistandardit, tarjoavan usein yleiset, yhteiset tilat sekä asiakaskeittiön tai oman ravintolan. He tarjoavat 1-2 hengen huoneista 16 hengen yhteismajoitushuoneisiin hostellista riippuen, sekä tarjoavat paikallista matkailuinfoa. (Suomen Hostellijärjestö 2015b.)

Suomen hostellijärjestön hostellistandardit on jaoteltu hyvätasoihin, keskitasoihin, perustasoihin ja korpihostelleihin. Luokittelu perustuu palveluihin, huoneisiin, saniteettitiloihin, yleisiin tiloihin sekä omatoimiseen majoittumiseen. Korpihostellit eli yhden tähden hostellit saavat luokituksensa alle 25 vuodepaikasta, perustasoisesta ruoanlaittomahdollisuudesta, ennakokvarauksen suositeltavuudesta sekä sähkön ja vesijohtoveden puuttumisesta. Perustasoiset hostellit eli kahden tähden hostellit perustuvat vastaanoton aukioloaikojen rajallisuuteen, vaatimattomiin palveluihin ja majoitustiloihin, asianmukaisiin saniteettitiloihin sekä majoituksen rajoittuminen isoihin jaettuihin huoneisiin. Keskitasoiset hostellit eli kolmen tähden hostellit omistavat vastaanoton, joka on avoinna vähintään klo 8.00-10.00 ja 17.00-22.00. välisenä aikana. Jaettavien huoneiden lisäksi keskitasoisella hostellilla on myös 1-2 hengen huoneita, pyykinpesumahdollisuus sisätiloissa tai lähistöllä, sekä parkkipaikka hostellilla tai julkisen liikenteen yhteydet enintään 200m päässä hostellilta. Hyvätasoiset hostellit täyttävät kaikki keskitasoisen hostellin vaatimukset, sekä pitävät vastaanottoaan auki vähintään klo 7.00-24.00 välisenä aikana, omistavat yli 40 vuodetta ja ajanhenkiset tilat. He myös tarjoavat asiakkailleen internetyhteyden ja yleisimmät luottokortit kelpaavat maksuvälineeksi. Suomen hostellijärjestö muistuttaa, että vaikka hostelli olisikin luokiteltu alempaan luokkaan, kaikkien hostellien myönteisenä ominaisuutena pysyy yleinen hyvä ilmapiiri sekä yhteisöllisyys. (Suomen Hostellijärjestö 2015c.)

3.2.3 Reppumatkailijat ja sosiaalinen ilmapiiri osana hostellikulttuuria

Reppumatkailijaa on hankala määritellä, mutta tiettyjä tunnettuja ominaisuuksia heillä on, esimerkiksi yöpyminen budjettiystävällisissä majoituksissa. He ovat yleensä sosiaalisesti aktiivisia, haluavat tavata muita matkailijoita, jakaa unohtumattomia kokemuksia ja tutustua uusiin kulttuureihin. Reppumatkailijan matkustaminen on joustavaa ja matkasuunnitelmat tehdään itsenäisesti, sekä matkailu kestää pidempään kuin normaali lomamatka. Pidemmän matkan takia myös päiväbudjetti on huomattavasti pienempi kuin normaalilla turistilla. (Gameiro & Oliveira-Brochado 2013, 93.)

Hostellireppumatkailusta on tullut kansainvälinen kulttuurinen, ekonominen ja sosiaalinen ilmiö, joka on päässyt jaloilleen halpojen lentoyhtiöiden ja kasvavien hostelliverkostojen myötä. Reppumatkailu on kasvanut huomattavasti viime vuosina ja sen merkitys on kasvanut matkailumarkkinoilla. Reppumatkailijoita pidetään arvokkaana markkinarakona matkailun kehittämiselle, sillä heidän matkansa ovat normaalia pidempiä, he käyvät monissa kohteissa saman matkan aikana sekä hyödyntävät pieniä paikallisia yrityksiä enemmän kuin valtavirtaturistit. (Gameiro & Oliveira-Brochado 2013, 92.) Kirjallisuus reppumatkailijoista ja budjetti-matkailijoista todistaa, että sosiaalinen kanssakäyminen sekä muiden ihmisten tapaaminen on olennainen osa heidän kokemustaan. Näin ollen hostellien luonteenomainen yhteisöllisyys on tärkeää, sillä se kannustaa sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Murphy 2001, 51.)

Yleensä reppumatkailijat matkustavat joko yksin tai yhden kaverin kanssa. Todellisuudessa suurin osa heistä viettää aikansa ryhmissä, jotka ovat muodostuneet matkan aikana muista reppumatkailijoista. On yleistä, että matkan aikana muodostuu ystävyys-suhteita. Uusien ystävien kanssa jatketaan yhdessä matkaa muutamia päiviä tai viikkoja ja sitten erotaan, ja saadaan taas uusia ystäviä. Ystävyys-suhteet yleensä muodostuvat nopeasti ja matkaryhmät lähes välittömästi. (Sorensen 2003, 854.)

Vaikka reppumatkailijat ovat normaalisti 18-33 ikäluokkaa, ikäjakauma on unohtumassa. Reppumatkailusta on tullut enemmänkin vaihtoehto matkustamiseen, eikä se siksi riipu iästä tai tuloista. Reppumatkailijoiden matkustusmotivaatio eroaa massaturisteista radikaalisti, sillä reppumatkailijoiden motivaatio ei lähde pelkästään tietystä matkakohteesta. Matkailulla reppumatkailijat pyrkivät kehittämään itseään, kokemaan uusia kulttuureja ja ympäristöjä, tapaamaan uusia ihmisiä ja tekemään uusia ystäviä sekä parantamaan omaa ymmärrystään tai sivistystään. Verrattuna massaturisteihin, reppumatkailijat ovat huomattavasti vähemmän kiinnostuneita luksuksesta. (Gameiro & Oliveira-Brochado 2013, 93.)

Reppumatkailijoista tehdyssä tutkimuksessa hostellit mainittiin yleisimmäksi paikaksi, jossa reppumatkailijat tapaavat toisensa. Sosiaalinen kanssakäyminen kerrottiin tapahtuvan yleisimmin ruokaillessa sekä hostellin yleistiloissa. Sosiaalisesta ilmapiiristä kysyttäessä reppumatkailijat kertoivat ystävällisen ja osallisen henkilökunnan olevan isossa roolissa. Henkilökunnan lisäksi muita tärkeitä ilmapiiriin vaikuttavia tekijöitä mainittiin olevan hyvät palvelut kuten biljardipöytä tai uima-allas, yhteiset alueet kuten jaettava olohuone, hostellin pieni koko sekä hostellin siisteys. Sosiaaliset aktiviteetit henkilökunnan kanssa kuten Barbeque-illat ja nähtävyyssmatkat mainittiin myös hyviksi ominaisuuksiksi. Hostellien ilmapiiristä kysyttäessä positiivista mainittiin olevan helppous tavata ja viettää aikaa muiden hostellissa yöpyvien kanssa. Ilmapiiriin tulisi olla rento ja viihtyisä sekä henkilökunnan tulisi olla ystävällinen. Negatiivisen ilmapiiriin teki vastaajien mukaan se, että pitkään hostellissa yöpyneet tai työskennelleet olivat jo muodostaneet oman koplan, eivätkä jutelleet enää uusille hostellin asiakkaille. Tämä teki uusien yöpyjien tutustumisen muihin vaikeaksi ja näin jätti heidät ryhmän ulkopuolelle. Tämän lisäksi negatiivisiksi ominaisuuksiksi mainittiin hostellin iso koko, joka tekee hostellista persoonattoman. (Murphy 2001, 57-58.)

Koska hostellit ovat tärkeimpiä reppumatkailijoiden kohtaamispaikkoja, hostellien on elintärkeää tunnistaa heidän iso roolinsa reppumatkailijoiden sosiaalisena ympäristönä. Pelkästään yhteiset alueet hostellin sisällä eivät välttämättä luo suoraan sosiaalista kanssakäymistä. Henkilökunnan ystävällisyys ja osallistuminen sosiaaliin aktiviteetteihin hostellilla pidetään tärkeänä. Sosiaalinen ilmapiiri ja mahdollisuus tutustua muihin ihmisiin koetaan tärkeänä varsinkin kohteissa, joissa ei ole paljon tekemistä iltaisin. (Murphy 2001, 62.) Yritysten tulisi varmistaa, että jokaisessa tilanteessa reppumatkailijat saavat ystävällistä palvelua, heillä on hauskaa, sekä mahdollisuus tavata muita reppumatkailijoita. Mitä unohtumattomampi kokemus heillä on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he jakavat sen eteenpäin muille reppumatkailijoille. (Murphy 2001, 66.)

3.3 Matkailupalvelut ja asiakaskokemukset

Tämä luku käsittelee matkailupalveluita ja asiakaskokemuksia. Ensin kerrotaan teoriaa palveluista ja matkailutuotteista, jonka jälkeen teoria laajennetusta palvelutarjonnasta jakaa palvelun eri osiin. Seuraavaksi käsitellään asiakkaiden kokemusten ja elämysten saannin tärkeyttä sekä palvelun asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia laatutekijöitä.

3.3.1 Matkailutuote palveluna

Grönroosin (2000) mukaan ”Palvelu on ainakin jossakin määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta

ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” (Grönroos 2000, 52.) Useimmista palveluista voidaan erottaa neljä peruspiirrettä. Palvelut ovat aina enemmän tai vähemmän aineettomia ja ne eivät ole asioita, vaan tekoja tai tekojen sarjoja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti ja asiakas osallistuu aina tuotantoprosessiin ainakin jonkin verran. Palvelu koetaan subjektiivisesti. Palveluja kuvaillessa käytetään sellaisia ilmaisuja kuten kokemus, luottamus, tunne sekä turvallisuus. Tällaiset kuvaukset johtuvat palvelujen aineettomuudesta. Palveluista usein löytyy myös konkreettisia asioita, kuten ravintolassa ruoka tai kampaamossa väriaineet. Oleellista palvelussa kuitenkin on sen aineettomuus. (Grönroos 2000, 53-54.)

Palveluiden yksi ominaisuus on se, että tarjonta ja kysyntä ovat korkeimmillaan eri aikaan. Esimerkiksi edulliseen lomakohde-aikaan on enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Toinen ominaisuus on palvelun laadun mittaamisen ongelmallisuus. Koska palvelu on aineetonta, sitä ei epäonnistuttuaan voida palauttaa. Jos negatiivinen kokemus on jo tapahtunut, sitä on hankala hyvittää. Palveluiden laatua on vaikeampi mitata kuin tavaroiden, sillä palvelut koostuvat asiakkaiden henkilökohtaisista kokemuksista vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan kanssa. (Boxberg & Komppula 2002, 11.)

Palvelujen tuottamisessa tarvitaan aina asiakkaiden osallistumista. Palvelut pyrkivät vastaamaan asiakkaiden odotuksiin niin, että asiakkaat käyttävät mielellään palvelua uudelleen sekä suosittelevat sitä eteenpäin. Tätä varten yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa ja ottaa ne huomioon palvelua suunnitellessa. Palveluprosessissa on tärkeää ottaa huomioon kaikki sen vaiheet; aika kun asiakas kuulee palvelusta, sen käytön aikana sekä palvelun käytön jälkeen. Palvelun vaiheet tulee testata, harjoitella huolellisesti ja seurata niiden vaikutusta asiakkaisiin. On hyvä, jos asiakas saa palvelusta jonkin konkreettisen muiston, esimerkiksi lomamatkalta tulijaisen. Tämä saa asiakkaan muistamaan palvelun myös jälkikäteen, mikä lisää mahdollisuutta palvelun uudelleen käyttämiseen sekä suosittelemiseen. Palvelun suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että palvelut ovat kokonaisvaltaisia ja niihin vaikuttavat kaikki aistit: kuulo, haju, maku, näkö sekä tunne. (Scheineider & Stickdorn 2010, 34-45.)

Myös matkailutuote on palvelu. Palvelun kuluttamisen voidaan ajatella olevan tietyn tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Tällaiseen kokemukseen vaikuttavat henkilökunnan lisäksi myös muut asiakkaat ja heidän toimintonsa. Palvelukokemus on riippuvainen henkilöstä, mutta myös ajankohdasta. (Boxberg & Komppula 2002, 10-11.)

Tunnetuin matkailututkimuksissa käytetty matkailutuotteen määritelmä esittää matkailutuotteen pakettina, johon sisältyy viisi komponenttia: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palve-

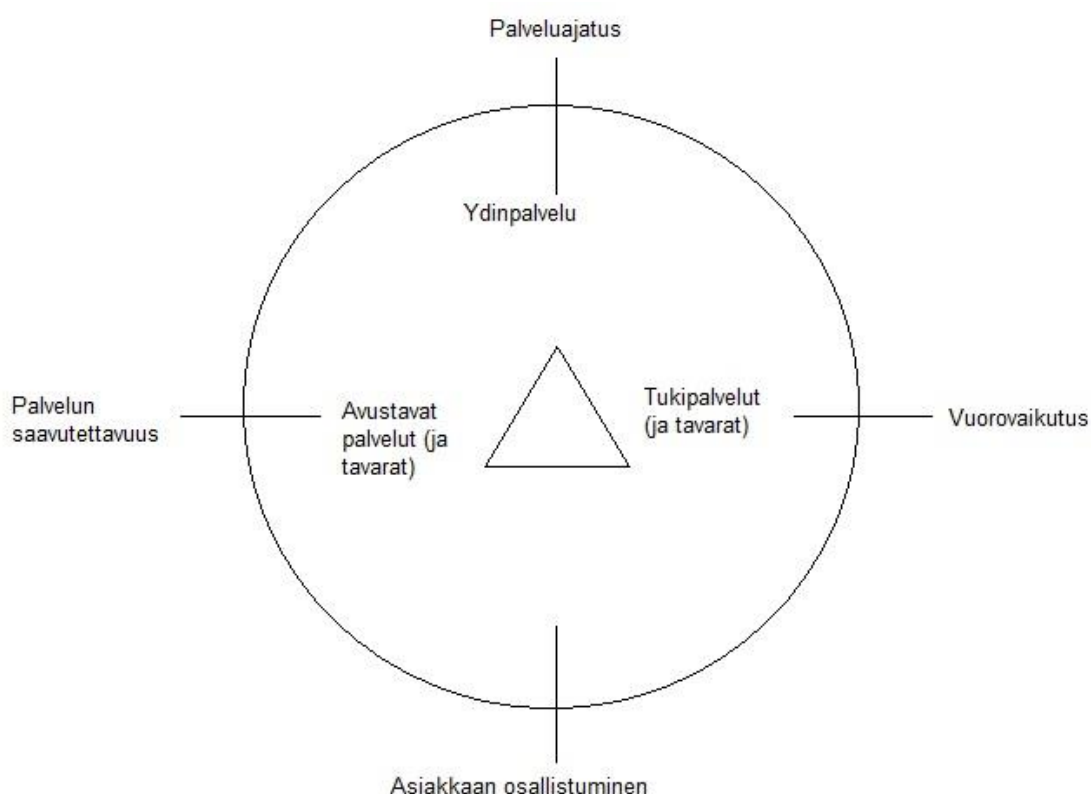
lut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Tämä helpottaa ajattelemaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä. (Boxberg & Komppula 2002, 11.) Asiakaslähtöisen määritelmän mukaan ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Tuotteen tulisi olla sellainen, joka tarjoaa asiakkaalleen lisäarvoa ja sitä tulisi syntyä jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Arvo on asiakkaalle subjektiivinen kokemus, jonka tulisi olla oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin mitä asiakas on kokemuksen saadakseen tehnyt. Koska tuote ilmenee asiakkaalle subjektiivisena kokemuksena, matkailuyritys ei sinänsä pysty tuottamaan matkailutuotetta. Sen sijaan yritys pystyy luoda kokemuksen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. (Boxberg & Komppula 2002, 21.)

3.3.2 Laajennettu palvelutarjonta

Yrityksen tuote, peruspalvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, avustavista (tai lisä-) palveluista sekä tukipalveluista. Ydinpalvelu on itse markkinoilla olon syy, esimerkiksi hostellilla majoituspalveluiden tuottaminen. Ydinhyöty asiakkaalle on tällöin unen tarpeen tyydyttäminen, josta suurin osa yrityksen tuloista koostuu. Käyttäkseen ydinpalveluita asiakkaat tarvitsevat jonkinlaisia lisäpalveluja, kuten hotellissa vastaanotto. Lisäpalveluita kutsutaan myös avustaviksi palveluiksi, sillä ne auttavat ydinpalvelun käytössä. Avustavien palveluiden lisäksi on olemassa tukipalveluita, jotka tuovat lisäarvoa ydinpalvelulle ja näin auttavat erilaistamaan palvelua kilpailijoiden tarjonnasta. Avustavat- ja tukipalvelut on kuitenkin helppo sekoittaa keskenään. Joissakin tilanteissa avustavat palvelut saattavat muuttua tukipalveluiksi. Esimerkkinä pitkällä lentomatalla tarjottava ateria on tukipalvelu, sillä asiakkaiden on pakko saada mahdollisuus syödä lentokoneessa. Lyhyellä lentomatalla kuitenkin aterialta tulee lisäpalvelu, sillä se ei ole pakollinen, mutta tuo lennolle lisäarvoa. (Grönroos 2000, 119-120.)

Laajennettu palvelutarjonta koostuu peruspalvelupaketin lisäksi palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa, sekä asiakkaan osallistumisesta. Näistä syntyy palveluprosessi eli ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus. Palvelun saavutettavuus määrittyy esimerkiksi henkilökunnan määrästä ja taidoista, aukioloajoista, aikatauluista ja tehtäviin käytetystä ajasta sekä toimistojen ja työpisteiden sijainnista. Nämä ovat esimerkkejä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen helppoudesta tai vaikeudesta. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voidaan jakaa neljään erilaiseen luokkaan: Ensimmäisenä asiakkaiden ja työntekijöiden välinen vuorovaikutus riippuen työntekijän asenteesta, sanomisista, käyttäytymisestä sekä tekemisistä. Toiseksi asiakkaiden vuorovaikutus teknisten ja fyysisten laitteiden kanssa kuten automaattien, asiakirjojen ja koneiden kanssa. Kolmantena asiakkaiden vuorovaikutus järjestelmien kanssa ku-

ten ajanvaraus-, laskutus-, toimitus- sekä korjausjärjestelmät. Neljäntenä huomioidaan asiakkaiden vuorovaikutus samaan aikaan prosessissa olevien muiden asiakkaiden kanssa. Kaikissa näissä vuorovaikutustilanteissa asiakas kokee palvelun tietynlailla ja jos tilanteet ovat asiakkaalle monimutkaisia, vaikeita tai epämiellyttäviä, palvelun laatu heikkenee. Asiakkaan osallistuminen merkitsee sitä, että asiakkaalla on merkitystä saamaansa palveluun. Asiakkaan täytyy usein käyttää automaatteja, täyttää asiakirjoja ja antaa itsestään tietoja. Riippuen siitä, kuinka hyvin asiakas on valmistunut tai kuinka halukas hän on toimimaan tilanteissa, vaikuttaa palvelun laatuun. (Grönroos 2000, 121-124.)



Kuvio 2: Laajennettu Palvelutarjonta (Grönroos 2000, 125.)

Ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa peruspalvelupaketin ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut koetaan sen mukaan millainen on palvelun saavutettavuus, millaisia ovat vuorovaikutustilanteet palvelun aikana ja kuinka helpoksi asiakkaat kokevat osuutensa ja tehtävänsä palveluprosessissa. Kuviossa 2 palveluajatus nähdään laajennetun palvelutarjonnan tekijöiden kehittämisen kattavana kokonaisuutena. Palveluajatuksen tulisi pitää sisällään sen, millaista ydinpalvelua, avustavia palveluja sekä tukipalveluja käytetään, millä tavalla peruspaketti asetetaan saataville, miten vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi opastaa palveluprosessiin osallistumiseen. (Grönroos 2000, 124-125.)

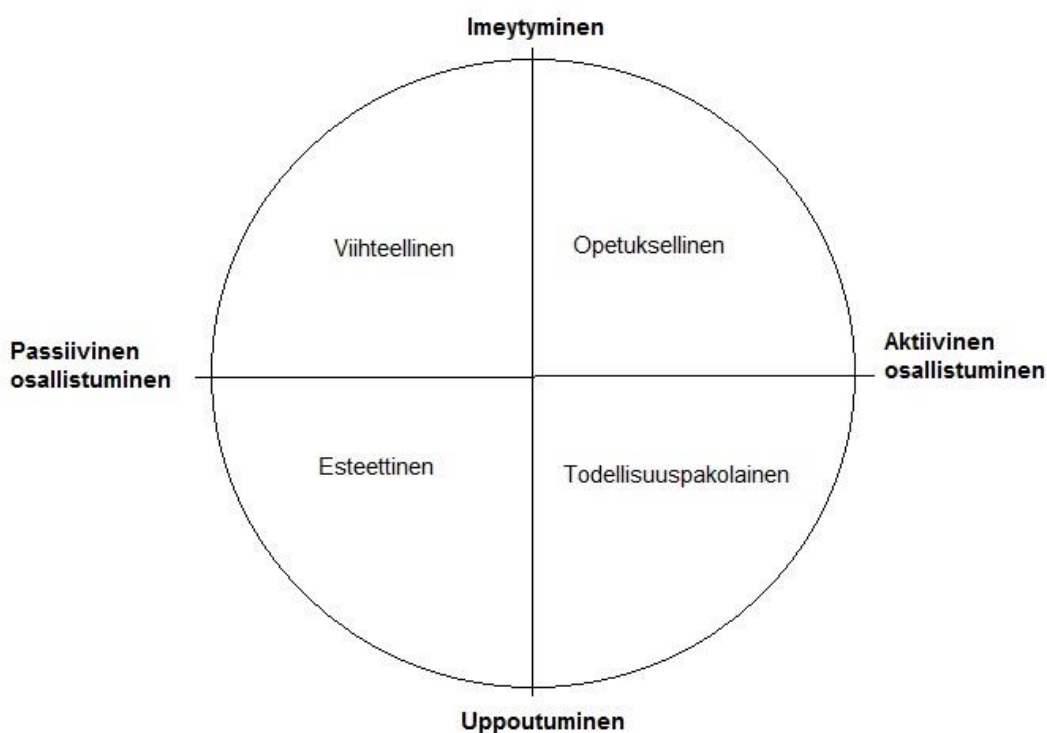
3.3.3 Asiakaskokemukset ja elämykset

Asiakaslähtöisyys on majoitustoiminnan keskeinen piirre. Koska majoitusyritykset tarjoavat palveluitaan tietyille kohderyhmille, kaikkien asiakkaiden tarpeita ei pystytä täyttämään. On tärkeää, että oma kohderyhmä tunnistetaan ja että majoitusliike osaa kohdentaa palvelunsa oikein. Valitessaan majoitusta asiakkaat kokevat elämysten kokemisen tärkeämmäksi kuin itse majoituspaikan. Tämän takia majoituspaikan on tärkeää verkostoitua muiden yritysten kanssa ja yhteistyössä luoda palvelukokonaisuuksia. Myönteiset elämykset asiakkaalle onnistuvat henkilökunnan ja palveluiden avulla. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1999, 101.)

Asiakaskokemus muodostuu niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, joita asiakas yrityksen toiminnasta saa. Nykyään asiakaspalvelu liittyy vahvasti asiakkaan minäkuvaan ja identiteettiin, jonka takia huono palvelu saattaa loukata asiakkaita paljon enemmän kuin ennen. Tämä on myös syy, jonka takia huonosta palvelusta kerrotaan heti eteenpäin, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hyvä asiakaskokemus sen sijaan parantaa asiakkaan minäkuvaa sekä identiteettiä, esimerkiksi kun luonnonläheinen henkilö saa ostaa lähikaupastaan luomutuotteita. Hyvään asiakaskokemukseen auttavat elämykset, joihin liittyy myös positiivinen yllättyminen. Yrityksen on tärkeää ajatella kohderyhmäänsä ja pyrkiä kehittämään asiakaskokemusta juuri heitä varten. Kaikkia ei kuitenkaan voi aina miellyttää, koska ihmiset ovat erilaisia. Jos yritykset haluavat jäädä asiakkaidensa mieleen positiivisella tavalla, on heidän johdettava asiakaskokemusta tietoisesti. Harva muistaa keskinkertaista tai tavallista palvelua, mutta poikkeuksellisen hyvä palvelu saa aikaan positiivisen kokemuksen, joka jää mieleen helpommin. Ihmiset hakevat aina mielihyvää. Tämän takia myös asiakkaat palaavat käyttämään samaa palvelua uudestaan, jos ovat saaneet positiivisen kokemuksen siitä aikaisemmin. Ilahtuessaan hyvästä palvelusta he ovat valmiita jopa jonottamaan saadakseen palvelua uudelleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

Sana ”elämys” on sanakirjan mukaan ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen”. Elämykset ovat pääsääntöisesti positiivisia kokemuksia. Kokemus ja elämys eroavat toisistaan siten, että elämys on yksilöllisempi eikä se ole siten vertailtavissa muiden henkilöiden kanssa. Matkailukokemuksen ja -elämyksen erot voidaan selvittää jakamalla kokemuksen ydinsisältö erilaisiin tyypeihin. Ensimmäisenä ovat tiedostavat kokemukset, eli kiinnostuksen herääminen tarjolla olevan informaation pohjalta. Tähän luokitellaan oppiminen. Toisena ovat harjaantumiskokemukset, joissa saadaan harjoitusta jostakin asiasta ja lisää taitoa johonkin matkatapahtumaan liittyen. Kolmantena kokemustyyppinä ovat elämykset, jotka ovat lyhyt- ja pitkäkestoisia tunnetiloja. Viimeisenä tyyppinä nähdään muutostokemukset, jotka saavat henkilökohtaisen muutoksen henkilön mielen-tilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa. Nämä kaikki kokemustyytit voivat myös esiintyä samaan aikaan. (Boxberg & Komppula 2002, 27.)

Elämys erottuu muista tuotteista sillä, että se on mieleenpainuva, tilannesidonnainen sekä ainutkertainen. Elämykset voivat olla lyhyitä tai pitkiä kuten matkailuelämys, ja vaativat fyysisen sekä mentaalisen läsnäolon tapahtuakseen. Gilmoren ja Pinen (2011) mukaan elämykset voidaan jakaa neljään eri ryhmään sillä perusteella, kuinka aktiivisesti tai passiivisesti asiakas osallistuu elämyksen syntymiseen, ja miten läheisesti asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja sen ympäristöön. Kuviossa 3 huomataan, että osallistumisaktiivisuuden toinen ääripää on passiivinen osallistuminen, jossa asiakkaat eivät kuulu tapahtumaan ollenkaan vaan seuraavat sitä ulkopuolelta. Tällainen tapahtuma voi olla esimerkiksi konsertissa käynti. Toinen ääripää, jossa asiakas on aktiivinen, kuvaa sitä, kuinka asiakas on itse luomassa tapahtumaa, mikä tuo elämyksen. Tällainen tapahtuma voi olla esimerkiksi laskettelu. Asiakas siis itse vaikuttaa laskettellessaan saamaansa elämykseen. (Boxberg & Komppula 2002, 28-29; Gilmore & Pine 2011, 46.)



Kuvio 3: Elämysten neljä pääryhmää (Gilmore & Pine 2011, 46.)

Kuviossa 3 näkyy, että asiakkaan yhteys tapahtumaan voi olla ulkoinen, jossa asiakas hakee ja imee itseensä vaikutteita, kuten television katselu. Toisessa ääripäässä asiakas voi olla tapahtuman keskipisteessä ja näin uppoutuneena tapahtumaan, kuten videopeliä pelatessa. Useimmiten viihteelliset elämykset ovat passiivisia osallistumisia, joissa asiakkaat imevät itseensä

vaikutelmia. Tämä voi olla esimerkiksi elokuvien katselu tai konsertissa käynti. Opetuksellisisissa tapahtumissa asiakkaat ovat yleensä tapahtuman ulkopuolella, vaikka niihin kuuluisikin aktiivista osallistumista. Esimerkkeinä toimivat laskettelutunti tai melontakurssi. Todellisuuspakoiset elämykset ovat sekä aktiivista osallistumista että uppoutumista tapahtumaan. Tällaisina voidaan pitää esimerkiksi kiipeily- tai melontaretkiä. Kun osallistuminen todellisuuspakoisessa elämyksessä on passiivista, elämyksestä tulee esteettinen. Tämä merkitsee esimerkiksi kauniin maiseman ihailua. Gilmoren ja Pinen (2011) mukaan parhaimmat elämykset sisältävät pienen määrän kaikkia näitä neljää pääluokkaa. (Boxberg & Komppula 2002, 28-29; Gilmore & Pine 2011, 45-56.)

Matkailuelämyksiä on mahdotonta suoraan tuottaa, sillä elämykset ovat subjektiivisia kokemuksia. Kuitenkin palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla elämysten syntymiselle on mahdollista tarjota hyvät edellytykset. Jos yrityksen tavoitteena on elämysten tarjoaminen, on sen pystyttävä luomaan mielikuvia erilaisista elämyksistä, sekä takamaan palveluprosessit joissa elämykset ovat mahdollisia. Yrityksen palvelujärjestelmän on oltava sellainen, jossa elämykset syntyvät asiakkaan tavoitteeksi. (Boxberg & Komppula 2002, 29-30.)

Elämys voidaan luokitella kolmeen eri luokkaan sen perusteella, minkälaisesta mielihyvästä elämys koostuu; fyysisestä, sosiaalisesta tai mentaalisesta lähteestä. Fyysisiksi elämyksiksi luokitellaan erilaiset liikunnan aktiviteetit, terveys- ja kauneuspalvelut sekä fyysisen rentoutumisen palvelut. Sosiaaliset elämykset liittyvät perheen ja ystävien kanssa yhdessäoloon sekä uusien ihmisten tapaamiseen tai uuteen kulttuuriin tutustumiseen. Mentaaliset elämykset voivat olla henkisiä tai esteettisiä kokemuksia, sekä kulttuurista, historiasta tai taiteesta nauttimista. Nämä kaikki erilaiset elämykset voidaan myös kokea kokonaiselämyksessä, kuten rakennetuissa elämyskeskuksissa. (Boxberg & Komppula 2002, 30-31.)

Matkailutuotteiden kohdalla puhutaan matkailuelämyksen seitsenvaiheisesta synty- ja kehitysprosessista. Siitä voidaan erotella esielämykset, jotka luovat pohjan odotuksille, kohde-elämykset, jotka määrittävät laatukokemuksen paikan päällä, sekä jälkielämykset, jotka jakavat tuotteen suosittelua muille henkilöille ja antavat motiivin kokea samanlainen matkailuelämys uudestaan. Kaikki nämä vaiheet ovat tärkeitä matkailuyrityksen tuotekehityksen kannalta. (Boxberg & Komppula 2002, 31.)

3.3.4 Palvelun laadulla kohti asiakastytyväisyyttä

Kun ajatellaan matkailutuotteen laatua asiakkaan näkökulmasta, sillä on kaksi pääulottuvuutta; Tekninen laatu eli lopputuloslaatu, joka vastaa kysymykseen mitä asiakas saa. Toinen ulottuvuus on toiminnallinen laatu eli prosessilaatu, joka vastaa kysymykseen miten asiakas

sen saa. Tekninen tuotteen laatu kattaa palvelun tuottamisessa tarvittavat koneet ja laitteet sekä kaikki ne tekijät, jotka liittyvät matkailutuotteen paikkaan. Tekninen laatu korostaa palvelun teknistä toteuttamista ja palveluprosessin lopputulosta. Toiminnallinen laatu taas liittyy asiakkaan omaan kokemukseen palvelun tuotanto- ja kulutusprosessista. Palvelun toiminnalliseen laatuun kuuluvat yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso ja sen huomioiminen, sekä palveluhenkilöstön ammattitaito. Palveluhenkilöstön on osattava tekninen osaaminen eli kaikki työprosessit yhtä hyvin kuin vuorovaikutuskin asiakkaan kanssa. Vuorovaikutuslaatu on yksi matkailutuotteen tärkeimmistä laatutekijöistä, ja siihen kuuluu kaikki asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutustilanteet. Tärkeitä tekijöitä ovat muun muassa asiakaspalvelijan palvelualttius, ystävällisyys, osaaminen puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä, sekä ulkoinen olemus ja käyttäytyminen. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa palveluhenkilökunnan palveluhalu, joka saattaa vaihdella tilanteiden ja mielialojen mukaan. Palveluhenkilökunnan henkilökohtaiset ominaisuudet siis vaikuttavat vuorovaikutuslaatuun, mutta myös yrityksen toimet tukea henkilökuntaansa hyviin suoriin vaikuttaa. Kun henkilökunta on motivoitunut ja sitoutunut työhönsä, se tuottaa myös parempaa toiminnallista, teknistä ja vuorovaikutuslaatua. (Boxberg & Komppula 2002, 42-43.)

Palveluprosessissa asiakas vertaa kokemustaan niihin odotuksiin, joita hänellä oli ennen palvelun saantia. Asiakas on tyytyväinen, jos kokemukset vastaavat odotuksia ja tyytymätön, jos kokemukset alittavat odotukset. Jos asiakkaan kokemukset ylittävät hänen odotuksensa, hän on sekä tyytyväinen että odottaa taas seuraavalta palvelukokemukselta enemmän. Tyytyväisyys ei kuitenkaan aina riitä, vaan asiakkaan tavoitteena on saada tuotteesta hyötyä tai lisäarvoa ja mieleenpainuvia kokemuksia käyttääkseen samaa tuotetta uudelleen. (Boxberg & Komppula 2002, 43.)

Yksittäiset palvelutilanteet vaikuttavat asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen yrityksestä. On myös mahdollista, että asiakas on tyytymätön johonkin palvelutilanteeseen mutta kokonaisuudessaan tyytyväinen itse yritykseen ja sen toimintaan, tai päinvastoin. Yrityksen imago muodostuu yksittäisistä tilanteista, joissa odotuksia ja kokemuksia suodatetaan. Imago muodostuu yrityksestä markkinoilla, eikä se välttämättä aina ole sellainen, mitä yritys itse haluaisi itseltään viestiä. Yrityksen identiteetti muodostuu yrityksen omasta persoonallisuudesta, millainen se oikeasti on. Identiteetti koostuu yrityksen arvoista, tavoitteista, visioista ja strategioista. Yrityksen profiili on se kuva, jonka yritys haluaa itsestään annettavan. Imago muodostuu erilaisista asioista, kuten yrityksen markkinointiviestinnästä, toimitiloista, hintatasosta, maineesta, palvelujen laadusta ja saavutettavuudesta, sekä henkilökunnasta ja heidän toimistaan. Asiakkaan omat kokemukset, muiden asiakkaiden kokemukset sekä ystävien ja tuttavien saama tieto yrityksestä vaikuttavat imagon rakentumiseen. (Boxberg & Komppula 2002, 46.)

Markkinointimix koostuu niistä elementeistä, joita muokatessaan yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen. Perinteinen markkinointimix koostuu neljästä P:stä; product, place, promotion ja price. Nämä kakki ovat jollakin tapaa sidoksissa toisiinsa sekä riippuvaisia toisistaan. Markkinointimixiä on laajennettu soveltumaan paremmin palveluille, sillä palveluissa on paljon enemmän mukana kuin nämä neljä elementtiä. Koska palvelut käytetään samaan aikaan kun ne tuotetaan, myös palvelun henkilökunta liittyy palvelun markkinointiin, vaikka heidän työnsä tehtäisiinkin asiakkaan näkymättömissä. Asiakkaat ovat myös osa palvelun tuottamisprosessia, sillä he ovat usein läsnä yrityksen toimintapaikalla sekä vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa. Näiden lisämuuttujien takia on 4 P:n markkinointimixistä suunniteltu laajennettu 7 P:n markkinointimix. Tähän mixiin on lisätty people, physical evidence ja process. ”People” käsittää kaikki ne ihmiset, joilla on osansa palvelussa ja näin ollen pystyvät vaikuttamaan ostajan havainnointiin. Näitä ovat yrityksen henkilökunta, asiakas itse sekä muut paikalla olevat asiakkaat. ”Physical evidence” tarkoittaa sitä ympäristöä missä palvelu tapahtuu, missä asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja kaikkia käsin kosketeltavia asioita, jotka vaikuttavat palvelun toimintakykyyn tai kommunikaatioon asiakkaan kanssa. ”Process” käsittää käytetyt menetelmät, toimintatavat ja koneet ja ne toiminnot joista palvelu itsessään rakentuu. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2009, 23-24.)

Kaikki palvelun saannissa läsnä olevien ihmisten asenteet, käyttäytymiset, olemukset sekä se, kuinka he ovat pukeutuneet vaikuttavat asiakkaan käsitykseen yrityksestä. Joissakin tapauksissa palvelun tarjoaja on itse palvelu, kuten lääkärit, opettajat ja konsultit. Toisissa tapauksissa yrityksen kontaktihenkilöllä saattaa olla hyvin vähän tekemistä palvelun tuottamisen kanssa, kuten puhelimen asentajilla tai lentoyhtiön matkalaukkujen kantajilla. Kuitenkin näilläkin henkilöillä on suuri merkitys yrityksen ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2009, 24-25.)

Usein asiakkaat pystyvät myös itse vaikuttamaan palvelun saantiin ja täten myös palvelun laatuun, sekä heidän omaan tyytyväisyyteensä. Esimerkiksi terveydenhoitajan asiakkaat vaikuttavat suuresti palvelun laatuun sillä, että noudattavatko he terveydenhoitajan antamia ohjeita tai määräyksiä. Asiakkaat eivät pelkästään vaikuta omaan palvelun saantiinsa, mutta myös muiden. Esimerkiksi elokuvateatterissa tai luokahuoneessa muut asiakkaat voivat käyttäytymisellään vaikuttaa palvelun laatuun, positiivisesti tai negatiivisesti. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2009, 25.)

3.4 Matkailupalvelun kehittäminen

Tässä luvussa keskitytään matkailupalvelun kehittämiseen. Ensin perehdytään teoriaan tuotekehityksestä ja sen syistä. Seuraavaksi kerrotaan palvelukonseptin kehittämisestä, ja lopuksi esitellään palveluprosessin kehittämisen eri vaiheet.

3.4.1 Tuotekehityksen tärkeys

Matkailupalvelun tuotekehitys lähtee yleensä liikkeelle asiakkailta saaduista kommenteista tai yrityksen omista ideoista kehittää yrityksen toimintoja. Useimmiten tuotekehityksessä kehitetään yrityksen jo olemassa olevia tuotteita. Kehitys voi olla pienistä tyylinmuutoksista uusiin innovaatioihin. Uudet innovaatiot ovat täysin uusia ideoita, joille ei ole määritelty edes tarkkoja kohdemarkkinoita. Uudet liiketoiminnot ovat uusia palveluita markkinoille, joilla jo on samaa tarvetta tyydyttäviä tuotteita. Uudet tuotteet nykyisille asiakkaille ovat tuotteita, joita asiakas saattaa saada muilta yrityksiltä, mutta ei vielä kyseiseltä. Tuotelinjan laajentaminen tarkoittaa nimensä mukaisesti nykyisen valikoiman laajentamista. Olemassa olevan palvelutuotteen kehitykset ovat yleisintä palveluinnovaatiota. Tyylinmuutokset ovat pieniä muutoksia tuotteessa, jotka saattavat tosin vaikuttaa suurilta asiakkaan silmissä. (Boxberg & Komppula 2002, 92-93.)

Tuotekehitys matkailuyrityksessä on oltava jatkuvaa, sillä yrityksen on pysyttävä ajan tasalla markkinoilla ja pystyttävä vastaamaan muutosten tuomiin haasteisiin. Syitä tuotekehitykselle on monia. Yksi niistä on myynnin lisääminen ja näin tulojen kasvattaminen. Toinen syy on markkinatilanteen muutos, esimerkiksi tietynlaisen kysynnän kasvu. Kolmantena syynä voidaan pitää asiakkaiden kulutustottumukset, jotka vaihtelevat jatkuvasti erilaisten trendien tullessa. Myös markkinoiden kilpailutilanne on suuri syy tuotekehitykselle. (Boxberg & Komppula 2002, 94.)

Uuden tuotteen kehittämisprosessin ensimmäinen vaihe on uusien ideoiden etsintä, ja viimeinen vaihe on uuden tuotteen kaupallistaminen. Tuotekehityksen on tärkeää aina perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeesta, ei yrityksen omiin mielipiteisiin. Asiakkaan osuus tuotekehityksessä on tärkeää. (Boxberg & Komppula 2002, 97.)

3.4.2 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonsepti on matkailutuotteen ydin, eli idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa saavansa, sekä siitä, millä tavoin tämä kokemus asiakkaalle annetaan. Palvelukonsepti rakentuu asiakkaan tarpeista, jotka perustuvat asiakkaan primäärisiin ja sekundaarisiin matkustusmotiiveihin. Kun kehitetään uusi tuote, ensimmäisenä täytyy ideoida tuotteen sisältö pohjautuen asiakkaan saamaan arvoon. Tätä varten on otettava selvää asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Kohderyhmä on tiedettävä eli kenelle tuotetta kehitetään ja mihin tarkoitukseen. Uudet tuotteideat matkailuyrityksessä perustuvat usein tiettyyn yrityksen käytössä olevaan resurssiin; mitä henkilökunta osaa tehdä tai minkälaisia välineitä tai paikkoja on käytettävissä. Myös kil-

pailijoilta tulee usein ideoita, joko kotimaan markkinoilta tai ulkomailta. Myös asiakkaat saattavat kertoa kokemuksistaan ja esittää toiveita tuotteiden uudenaikaisista ratkaisuista. (Boxberg & Komppula 2002, 99-101.)

Kohderyhmän osallistumishalu ja -kyky on mietittävä asiakkaan saaman arvon lisäksi. Tähän vaikuttavat asiakkaan käytössä olevat resurssit, joita ovat esimerkiksi raha, aika, sekä fyysiset että henkiset resurssit. Nämä vaikuttavat asiakkaan aktiivisuuteen tuotteen tuottamisessa. Aktiivisimmat toiminnot ovat sellaisia, joissa tuotetaan itse esimerkiksi ruokaa tai taidetta, tai liikutaan paljon. Passiivista toimintaa on taas esimerkiksi maiseman katselu. On myös tärkeää, että tuotteen idea soveltuu asiakkaan kokonaismatkailutuotteen muuhun sisältöön. (Boxberg & Komppula 2002, 101-102.)

Kun asiakaskohderyhmän arvot, tarpeet ja osallistumisen taso on kartoitettu, yrityksen tulee miettiä omia resurssejaan tuotteen tuottamiseen. Näitä resursseja on aineettomia sekä aineellisia; henkilökunta ja sen osaaminen, käytettävissä olevat välineet, laitteet ja paikka, sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Kun resurssit on määritelty ja kohderyhmä tunnetaan, on aika suunnitella erilaisia toimintoja tuotteen ydinidean sisällöksi. Yrityksen päätuote voi olla kokemuksen pääasiallisena sisältönä, ja sitä voidaan täydentää muun muassa erilaisilla aktiviteeteilla tai ruokailuilla. (Boxberg & Komppula 2002, 102.)

3.4.3 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kuvaukseen sisältyy varsinainen matkailutuotteen kuvaus. Esimerkiksi esite tai tarjous on tällainen asiakkaalle tarkoitettu matkailutuotteen kuvaus, jossa on kerrottu vain asiakkaalle näkyvät prosessin tekijät. Yrityksen oma matkailutuotteen kuvaus sisältää sen toimintoketjun, joka tuottaa edellytykset asiakkaan saamalle arvolle. Palveluketju syntyy erilaisten toimintojen moduuleista, jotka linkittyvät yhteen. Prosessikuvaus muotoillaan tuotanto- ja kulutuskäviöksi, jossa näkyy kaikki asiakkaan palvelun aikana läpi käymät toiminnot ja prosessit. Tätä kutsutaan myös service bluebrintiksi. Tämä on tuottajalle tuotteen prototyyppi, jonka toimivuus tulee testata, ja samalla tarkistaa taloudellinen toteutettavuus sekä kannattavuus. (Boxberg & Komppula 2002, 103.)

Palvelumoduulit suunnitellaan palvelukonseptin pohjalta, joka perustuu asiakkaan odottamaan arvoon. Matkailutuotteiden on linkityttävä toisiinsa luontevasti ja täytettävä asiakkaan laatuvaatimukset. Matkailijan motiivit ja matkan tarkoitus vaikuttavat hänen odotuksiinsa matkailutuotteesta. (Boxberg & Komppula 2002, 103.)

Ennen kuin tuotetta markkinoidaan oikeille asiakkaille, tulee jokainen moduuli testata varsin-kin ohjelmapalveluissa. Tarkoituksena on varmistaa että prosessissa ei ole ongelmia, turvallisuusriskejä, aikatauluongelmia tai muita riskitekijöitä. Jos tuote testataan henkilökunnan voimin, ongelmana saattaa olla se, ettei välttämättä huomata riskitekijöitä jotka voivat tulla esiin asiakkaan kulttuurin tai kykyjen takia. Huomatakseen paremmin riskitekijät ja asiakasnäkökulman, monet yritykset käyttävät testauksessa tuttaviansa tai muita yrityksen ulkopuolisia henkilöitä. (Boxberg & Komppula 2002, 108.)

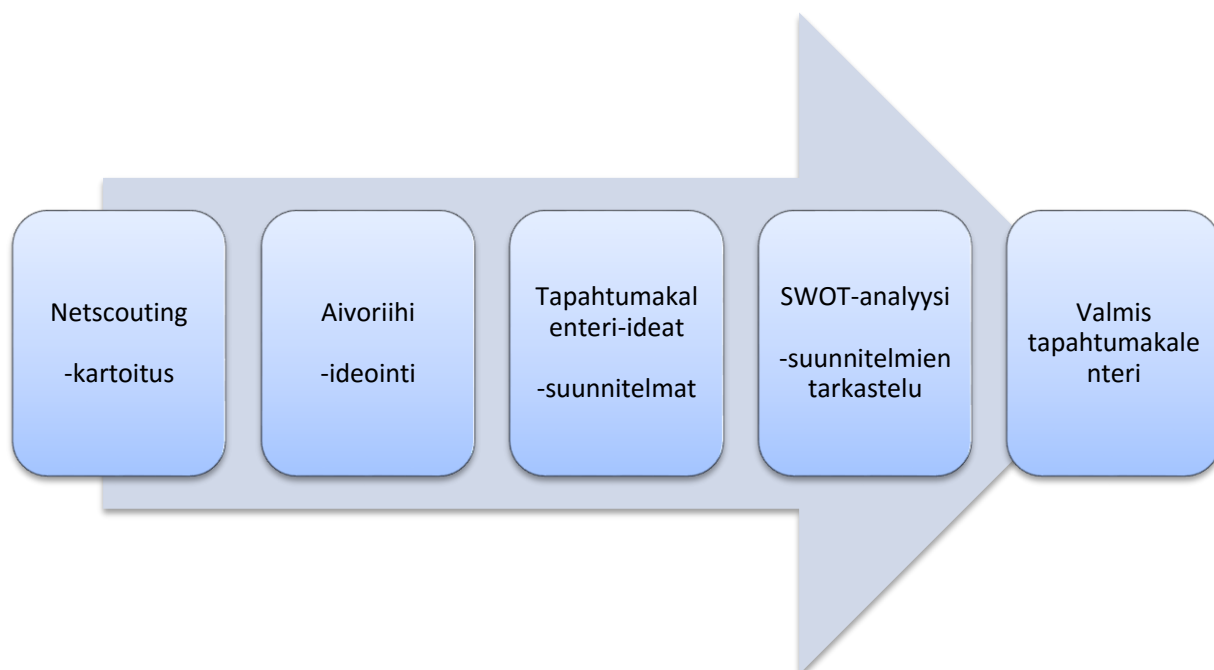
Palveluprosessit tulee suunnitella asiakkaiden toiveet ja tarpeet täyttäen, ei helpointa tapaa käyttämällä. Blueprintin testauksen jälkeen tulee miettiä erilaisia asioita, esimerkiksi että onko palveluprosessin moduulien järjestys järkevä, tai onko aikataulu joustava ongelmien satuesssa. Voimavarojen riittävyys täytyy varmistaa ja miettiä pitäisikö moduuleja lisätä, yhdistää tai jättää pois. Asiakkaille on annettava mahdollisuus antaa palautetta jossakin vaiheessa, ja prosessin onnistuminen sekä turvallisuus on valvottava. Vastuunjako sekä tiedonkulku täytyy myös selvittää. (Boxberg & Komppula 2002, 108.)

Taloudellinen analyysi on yrittäjälle usein hankalin tehtävä. Ollakseen hyvä matkailutuote, on sen oltava pitkäikäinen, taloudellisesti kannattava sekä varma myyntivaltti. On otettava huomioon, että kustannuksia syntyy myös tuotetta testattaessa. Kun pohditaan tuotteen taloudellista kannattavuutta, tulee miettiä ensinnäkin että kuinka monelle asiakkaalle tuote voidaan tuottaa yrityksen omilla resursseilla niin, että tuote on turvallinen ja laadukas, tai kuinka pienelle ryhmälle tuote on ylipäättään kannattava tuottaa. Tulee miettiä, onko käytettävissä muita resursseja ja onko ryhmäkoon suurentamisesta ja muista resursseista taloudellista hyötyä. Pitää myös tietää että missä menee raja, kun kustannukset eivät vastaa enää hyötysuhdetta. On mitattava, kuinka paljon palvelun valmisteluun tai jälkitoimiin kuluu aikaa. Tulee varmistaa, että kohderyhmä ja potentiaaliset asiakasmarkkinat ovat tarpeeksi suuret, sekä miettiä onko mahdollista ja millä hinnalla muuttaa tuote jollekin toiselle kohderyhmälle. (Boxberg & Komppula 2002, 110-111.)

Kun matkailutuotteen palveluprosessi on valmis ja kokeiltu, voidaan tehdä asiakkaille näkyvä tuotteen kuvaus. Kun palvelukonseptia kuvaillaan, halutaan antaa mielikuvia siitä, millaisille tarpeille tuote on tarkoitettu ja millaisia kokemuksia ja elämyksiä moduulit tarjoavat asiakkaalle. Tarjouksessa tai esitteessä kerrotut kuvaukset ja ilmaisut pyrkivät olemaan asiakkaan saamaan arvoon tähtääviä. Tuotekuvaus kertoo yleensä tuotteen moduulit sekä niihin liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat tekniseen sekä toiminnalliseen laatuun. Välittäjälle ja loppukäyttäjälle annettavat tuotekuvaukset saattavat olla erilaiset, sillä välittäjä yleensä tarvitsee yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta kuin yksityisasiakas. Yritysiasiakkaat taas usein kaipaavat henkilökohtaista myyntityötä esitteiden tueksi. (Boxberg & Komppula 2002, 111-112.)

4 Tapahtumakalenterin suunnittelu Hostel Erottajanpuistolle

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osassa etsittiin aluksi ideoita hostellin tapahtumakalenteria varten ja näiden ideoiden pohjalta luotiin lopullinen tapahtumakalenteri. Ensimmäisenä menetelmänä käytettiin netscoutingia, jonka avulla kartoitettiin saman alan muita yrityksiä. Tämä auttoi näkemään, minkälaiset tapahtumat hostelleissa olivat yleisiä. Kartoituksen jälkeen saatiin teemat seuraavaa menetelmää, aivorihtiä varten. Aivorihti suoritettiin ideointityöpajan muodossa, jossa pyydettiin asiakkaita ideoimaan tapahtumia omien kiinnostustensa pohjalta. Tapahtumakalenteri suunniteltiin sekä ideointityöpajan että opinnäytetyön tekijän ideoinnin avulla. Myös opinnäytetyössä käytetty teoria auttoi ideoinnissa. Jokaisesta tapahtumasta tehtiin SWOT-analyysi, jossa vertailtiin jokaisen tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Viimeisenä tässä luvussa esitellään lopullinen valmis tapahtumakalenteri. Kuvio 4 kuvaa toiminnallisen osion prosessia.



Kuvio 4: Opinnäytetyön toiminnallinen prosessi

Toiminnallinen prosessi eteni järjestyksessä menetelmien mukaan. Valmiiseen tapahtumakalenteriin päästiin tässä opinnäytetyössä kartoituksen, ideoinnin, suunnitelmien ja niiden tarkastelun avulla. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan toiminnalliseen prosessin eteneminen.

4.1 Netscouting

Lähteiden tarkastelu internetissä on tänä päivänä yhä tärkeämpää. Internet on lähteenä historiallinen ja aina päivittyvä, tässä hetkessä elävä. Netscouting on tärkeä työkalu markkinoiden ja ympäristön tarkasteluun ja ymmärtämiseen. Sen avulla voidaan myös seurata kehittyviä trendejä sekä huomata uudet markkina-alueet. Netscoutingissa on tärkeää käyttää selkeitä kysymyksiä ymmärtämisen helpottamiseksi, sillä käytettävissä olevaa informaatiota on paljon. On myös tärkeää käyttää lähteitä huolellisesti ottaen huomioon niiden laatu ja luotettavuus. (Moritz 2005, 195.)

Tässä opinnäytetyössä netscoutingin avulla kartoitettiin hostelleja, joista etsittiin ideoita Hostel Erottajanpuiston tapahtumakalenteriin. Hostellit valittiin Hostelworldista, joka on laajin hostellien varaussivusto ja joka luettelee vuoden parhaimmaksi valitut hostellit kilpailussa Hostel Awards. Hostel Awards toimii asiakaspalautteiden pohjalta eli mitä paremmat arvostelut, sitä parempi sijoitus kilpailussa. Voittajalistat on luokiteltu erilaisten kriteerien perusteella. Tässä netscoutingissa tarkasteltiin parhaiten arvioituja pieniä hostelleja vuosina 2015 sekä 2016, jotka sisälsivät enintään 75 vuodetta. Tämä siksi, että Hostel Erottajanpuisto on myös pieni hostelli 55 vuoteellaan ja siksi parhaiten vertailtavissa samankokoisten hostellien kanssa. Netscoutingissa tutustuttiin kahteenkymmeneen hostelliin. Netscoutingissa tarkasteltiin hostellien tapahtumia, jotka löytyivät useimmiten hostellien Internet sivuilta, ja joissakin tapauksissa listattuna Hostelworldissa hostellin kuvauksessa. Tarkempaan analysointiin (Taulukko 1) valittiin vain ne hostellit, joissa järjestettiin tapahtumia sisätiloissa eli joista voitiin hyötyä Hostel Erottajanpuiston tapahtumakalenterin suunnittelussa.

Hostelli ja sijainti	Sijointus	Hostellin arvosana	Ilmapiiirin arvosana	Tapahtumat
Adventure Queenstown Hostel Queenstown, Uusi-Seelanti	1 (Hoscars 2015)	9.7	9.6	Su: Grilliateria 8\$ Ma: Elokuvailta tuoreimmista julkaisuista Ti: Tietovisailua Ke: Barbeque illallinen vegetaristit huomioon ottaen To: Super Mario peli-ilta

Mosquito Hostel				Ma: Shisha ilta Ti: Juomapeli-ilta Ke: Pokeri-ilta To: Lautapeli-ilta (Monopoli, Twister, Wii) Pe: Baarikierros La: Sangria-ilta Su: Keksien leivontaa, myös asiakkaiden resepteillä. Lisäksi päivittäinen ruokatarjoilu.
Krakova, Puola	3 (Hoscars 2015)	9.6	9.6	

Taulukko 1: Netscouting (Hostelworld 2016d, Mosquito Hostel Krakow 2016, Adventure Queenstown Hostel & Chalet 2016.)

Tammikuussa 2016 suoritettussa netscoutingissa havaittiin, että vain kahdella Hostel Awards -listoille päässeellä hostellilla oli sisätiloissa järjestettyjä tapahtumia. Toinen näistä hostelleista oli Hostel Awards 2015 voittaja ja toinen samana vuonna kolmanneksi sijoittunut pieni hostelli (Taulukko 1.) Muutkin tarkastellut hostellit järjestivät tapahtumia, mutta ne olivat suurimmaksi osaksi baarikierroksia, kaupunkikierroksia tai muita hostellin ulkopuolella järjestettyjä tapahtumia. Yhteiset aamupalat sekä illalliset olivat yleisiä monessa hostellissa ja ne saivat myönteistä asiakaspalautetta Hostelworldin sivuilla. Tarkastelluissa hostelleissa illallisuus ruoka koostui kyseisen maan perinneruoista, mutta myös pizza- ja meksikolaisillalliset olivat yleisiä. Joissakin hostelleissa aamiaisesta ja illallisesta joutui maksamaan pienen summan, ja osassa paikoista ruoka kuului majoituksen hintaan.

Yhteisten illallisten lisäksi Mosquito Hostellissa järjestettiin yhteistä keksien leipomista. Hostellit näyttivät panostavan erityisesti asiakkaidensa juhlimiseen, sillä baarikierrokset sekä muut juhlimiseen liittyvät tapahtumat olivat yleisiä. Myös peli-illat olivat suosittuja, kuten lautapelit, pokeri, tietovisailut, pelikonsolit sekä juomapelit.

Netscoutingin avulla löydettiin kaksi hostellia, joista voitiin ottaa tapahtumaideoita Hostel Erottajanpuistolle ja ideointityöpajan teemoitteluun. Yhteiset ruokailut sekä peli-illat olivat yleisiä tapahtumia hostelleissa sekä yhdessä leipominen vaikutti käyttökelpoiselta idealta. Näistä muotoutui kolme teemaa ideointityöpajaa varten.

4.2 Aivoriihi

Aivoriihi kuuluu luovan ongelmanratkaisun standardimenetelmiin, jolla tuotetaan ideoita ryhmän kesken. Aivoriihen toinen nimi on ideointityöpaja. Aivoriihikokoukseen osallistuu yleensä 6-12 henkilöä sekä ryhmän vetäjä, joka ohjaa ryhmää ideoimaan uusia ratkaisuja tai lähestymistapoja tiettyyn ongelmaan. Aivoriihen esivaiheessa kerrotaan ja rajataan tavoitteet. Lämmittelyvaiheessa pyritään pääsemään eroon kaikista mieltä rajoittavista tekijöistä sekä ennakkoluuloista. Ideointivaiheessa ryhmän jäsenet alkavat antamaan vapaasti omia ideoitaan, jotka voidaan kirjoittaa taululle tai paperille. Valintavaiheessa ideat arvioidaan kriittisesti ja katsotaan mikä ideoista on paras ja toteuttamiskelpoisin. Normaalisti aivoriihestä on monenlaisia versioita. Ideakävelymenetelmässä henkilöt keksivät niin monta ideaa kuin mahdollista, ja laittavat ne seinälle muiden nähtäväksi. Tämän jälkeen kaikki kiertävät ja lukevat läpi toistensa ideat ja alkavat kehitellä näitä edelleen, vieläkin paremmiksi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 160-161.)

Ryhmän koko vaikuttaa ideointiin. Pienessä ryhmässä ideointi saattaa jäädä vähäiseksi, ja suuressa ryhmässä hiljaisemmat henkilöt saattavat helpommin jäädä ulkopuolisiksi tarkkailijoiksi, mikä vähentää toimintaan sitoutumista. Ryhmän vetäjällä on suuri vaikutus aivoriihen tuloksellisuuteen. Johtajan on pidettävä huolta että sääntöjä noudatetaan, hänen tulee tarpeen mukaan kiihdyttää prosessia, ohjaamaan työskentelyä ja vahtia, ettei ideoita arvioida ennalta vielä ideointivaiheessa. (Moilanen ym. 2014, 162.)

Tässä opinnäytetyössä aivoriihen tarkoituksena oli osallistaa hostellin asiakkaat mukaan tapahtumien ideointiin, jotta tapahtumista tulisi asiakkaille mahdollisimman mielekkäitä ja asiakaslähtöisiä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon ideoita, joista parhaat valittaisiin tapahtumakalenteriin. Aivoriihi toteutettiin monen päivän ideointityöpajan muodossa, sillä asiakkaiden haluttiin osallistuvan ideointiin juuri silloin kuin se heille parhaiten sopi. Tällä tavalla ideointiin toivottiin myös enemmän osallistujia. Teemat ideointityöpajaan valittiin netscoutingin tulosten pohjalta, ja kielenä toimi englanti, sillä työpajaan osallistuvat asiakkaat olivat pääosassa ulkomaalaisia.

Ideointityöpajaa varten askarreltiin ideointijulisteet. Teemana olivat ”Games”, ”Dinner”, ”Sunday Baking” sekä hostellijohtajan pyynnöstä ”Other Ideas”. Teemat kirjoitettiin neljälle eri julisteelle ja niiden viereen laitettiin otsikko ”What would you like to see in Hostel Erottajanpuisto?”. ”Games” - julisteeseen tuli ehdottaa pelejä, joita halusi pelata hostellilla. ”Dinner” - julisteessa oli tarkoituksena ideoida ruokia, joita hostelli voisi tarjota asiakkailleen illalliseksi edulliseen hintaan. ”Sunday Baking” - juliste keräsi ideoita sunnuntaileivontaan. Julisteet laitettiin hostellin keittiön seinälle, sillä se oli yleisin asiakkaiden ajanviettopaikka hostellilla. Julisteiden viereen kirjoitettiin tarkemmat ohjeet tehtävään. Jokaisen teeman

alle tuli kirjoittaa niin paljon teeman mukaisia ideoita kuin mahdollista. Ideat tuli kirjoittaa post-it-lapuille ja kiinnittää julisteisiin. Julisteet jätettiin seinälle 5.2-15.2 kymmeneksi päiväksi niin, että asiakkaat pystyivät omatoimisesti lisäämään ideoita.



Kuvio 5: Ideointijulisteet

Täytetyt ideointijulisteet ovat kuviossa 5. Erilaisia pelejä toivottiin eniten. Esimerkiksi Monopoli, Twister, Cluedo, sekä Scrabble olivat ehdotettuja pelejä. Illallisehdotuksia olivat pizza-ilta, taco-ilta sekä porropaisti. Sunnuntaileivonnaiseksi toivottiin karjalanpiirakkaa sekä keksejä. ”Other ideas”-juliste keräsi kaksi ideaa, joista kumpikaan ei ollut toteuttamiskelpoinen hostellin resurssit ja lainsäädännöt huomioon ottaen.

4.3 Tapahtumakalenteri

Netscoutingin sekä aivoriien tuloksia käytettiin tapahtumakalenterin sisällön suunnittelussa. Ideat muotoutuivat myös työssä käytetystä teoriasta (Gameiro & Oliveira-Brochado 2013, 93; Scheineider & Stickdorn 2010, 34-45; Murphy 2001, 57-58). Tapahtumapäiviksi valittiin viikonlopun päivät eli perjantai, lauantai sekä sunnuntai, sillä silloin hostellilla on normaalisti enemmän asiakkaita. Toimeksiantajan toiveesta tapahtumat suunniteltiin mahdollisimman pienin kustannuksin. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan suunnitelmat tapahtumaideoista viikonlopun päiväjärjestyksessä.

4.3.1 Perjantai-illallinen

Tavoitteena oli suunnitella asiakkaille yhteinen perjantai-illallinen, johon kaikki saavat vapaaehtoisesti osallistua. Yhteinen illallinen saa asiakkaat kokoontumaan yhteen, ja näin se korostaa yhteisöllisyyttä. Illallinen luo edellytykset reppumatkailijoille tutustua toisiinsa. (Murphy 2001, 62, 66.) Koska hostelli on matkailupalvelu ja majoittaa monia Suomesta kiinnostuneita ulkomaalaisia, se voi myös tutustuttaa asiakkaitaan suomalaiseen ruokakulttuuriin. Ajankohdaksi Hostel Erottajanpuiston illalliselle valittiin perjantai, sillä siitä alkaa viikonloppu ja tällöin usein myös hostelli täyttyy Helsinkiin tulleista matkailijoista.

Elintarvikehuoneisto on tila, jossa elintarvikkeita valmistetaan, myydään, säilytetään, kuljetetaan, tarjoillaan tai muutoin käsitellään. Tällaisesta tilasta täytyy ilmoittaa etukäteen paikalliselle elintarvikevalvontaviranomaiselle, ennen kuin elintarviketoiminta aloitetaan. Elintarvikelain mukaan terveystarkastajat käsittelevät elintarvikehuoneistosta tehdyt ilmoitukset ja tarkastavat huoneistojen omavalvontasuunnitelmat. Suunnitelmat tulee laatia, että varmistetaan elintarvikkeiden turvallisuudesta, säilyvyydestä sekä säädösten mukaisuudesta. (Evira 2016.) Hostel Erottajanpuistolla ei ole elintarvikelupia, joten illallisia varten täytyy tehdä ilmoitus elintarvikevalvontaviranomaiselle ruoan suunnittelusta tarjoilusta. Omavalvontasuunnitelma tulee laatia ja varmistaa että hostellityöntekijät ymmärtävät noudattaa sitä. Tärkeintä on, että tarjoiltavaa ruokaa on turvallista syödä.

Edullisin vaihtoehto olisi laittaa ruoat hostellilla itse henkilökunnan toimesta. Ongelmana kuitenkin on rakennuksen vanha keittiö, joka ei sovi elintarvikkeiden valmistukseen lainsäädännön mukaan. Illallinen voidaan kuitenkin hankkia esimerkiksi pitopalvelutilauksena tai jostakin yhteistyökeittiöstä. Hinnat halutaan pitää alhaisina niin, että ruokailu sopisi budjettimatkailijoille. Tarkoituksena ei ole saada rahallista voittoa. Jotta illallinen pystytään tarjoamaan asiakkaalle vain muutamalla eurolla, sen täytyy olla edullista ja helppotekoista. Ruokatiedon (2016) mukaan suomalaisten kymmenen suosituinta ruokaa vuonna 2015 olivat paistettu kala, pizza, pihvi tai leike, lihapullat, lasagne, uunikala, makaronilaatikko, jauhelihakastike sekä lämpimät voileivät (Ruokatieto 2016). Näistä edullisimmat vaihtoehdot voisivat sopia hyvin hostelliruokailuun. Nykyään on paljon erikoisruokavaihtoehtoja, jotka tulee ottaa huomioon. Vegetaristit mukaan lukien makaronilaatikon, lasagnen ja jauhelihakastikkeen ainakin voi tehdä myös lihattomana käyttämällä soijaa lihan sijasta.

Perjantai-illallisen markkinointi voidaan toteuttaa Hostel Erottajanpuiston Internetsivuilla, sekä hostellin sisällä julisteiden muodossa. Halukkaat ruokailijat ilmoittautuvat illalliselle ja

maksavan sen hostellin vastaanotossa. Näin saadaan tietoon illallisesta oikeasti kiinnostuneet ja ruokaa osataan varata oikea määrä.

Ruoka laitetaan esille keittiöön buffettimaisesti lämpöhauteeseen, josta asiakkaat voivat sen itse ottaa. Ruokailuvälineet ja lautaset voidaan hankkia kertakäyttöisinä, niin vältetään suu-
relta määrältä likaisia astioita. Vastaanotossa työskentelevä henkilö voi myös ruokailla asiak-
kaidensa kanssa, jos hänellä on aikaa. Tämä vaikuttaa positiivisesti siihen, kuinka lähestyttä-
väksi asiakkaat kokevat henkilökunnan (Murphy 2001, 57-58). Ruokailun on tarkoitus olla rento
tapahtuma, jossa asiakkaat voivat jutella toistensa kanssa ja musiikki soida taustalla. Tarkoi-
tuksena on luoda mukava ilmapiiri.

Lisäksi ruokapöydille asetetaan infolaput, joissa kerrotaan tarjolla olevasta suomalaisesta ar-
kiruusta. Lapun toisella puolella kerrotaan ruoan tuotesisältö sekä valmistusohjeet. Näin asi-
akkaat voivat oppia jotakin uutta suomalaisesta kulttuurista ja ruokailuhetki jää paremmin
mieleen (Gameiro & Oliveira-Brochado 2013, 93).

4.3.2 Lauantain peli-ilta

Peli-ilta on hyvä keino saada asiakkaat viettämään aikaa yhdessä (Murphy 2001, 57-58.) Se
myös osallistaa asiakkaat mukaan tekemiseen, ja hyvin toimiessaan saa asiakkaat uppoutu-
maan tapahtumaan. Tämä mahdollistaa asiakkaille todellisuuspakoiset elämykset. (Gilmore &
Pine 2011, 45-56; Boxberg & Komppula 2002, 28-29.)

Peli-iltaa varten oli tarkoituksena hankkia kansainvälisesti tunnettu peli, jota voisi pelata
mahdollisimman monta henkilöä ilman vaikeita sääntöjä. Ideointijulisteeseen toivotut pelit
olivat Twister, Monopoli, Cluedo, Jungle Speed sekä Scrabble. Näistä Monopoli, Cluedo sekä
Scrabble valittiin parhaimmiksi vaihtoehtoiksi, sillä ne ovat kansainvälisesti tunnettuja pe-
lejä. Nämä pelit kuitenkin vaativat sääntöjen tuntemista ja saattavat kestää jopa useita tun-
teja. Nämä pelit voitaisiin hankkia hostellille asiakkaiden viihdykkeeksi, mutta peli-iltaa var-
ten keksittiin parempi vaihtoehto.

Pohdinnan tuloksena parhaaksi pelivaihtoehdoksi illanviettoon valittiin Pictionary, sillä se on
kansainvälisesti tunnettu ryhmäpeli, jossa haastetaan pelaajat piirtämään ja arvaamaan an-
nettuja teemoja. Peliin tarvitaan vähintään kolme henkilöä, mutta se toimii parhaiten jos pe-
laajat saadaan jaettua kahteen muutaman hengen ryhmään. Ideana on, että piirtäjäksi vali-
taan vuorollaan yksi henkilö ryhmästä ja muiden ryhmän jäsenten tulee arvata tiimalasin ajan
kuluessa mitä asiaa piirros esittää. Voittajaksi lopulta pääsee ryhmä, joka on saanut eniten
oikeita arvauksia ja näin päässyt lautapelin maaliin ensimmäisenä. (Hasbro 2016.)

Pictionaryssa voidaan piirtää kuvat normaalille papereille, mutta hostellille voitaisiin myös hankkia joko fläppitaulu tai valkotaulu. Tämä tekisi pelaamisesta miellyttävämpää ja peliä olisi helpompi seurata, kun piirrokset näkyisivät selkeästi kaikille. Valkotaulua voisi käyttää hyväksi myös hostellin muissa tiedotteissa.

Peli-iltaa markkinoidaan julisteilla hostellin sisällä sekä hostellin Internet-sivuilla. Tämän lisäksi keittiössä olevalle fläppi- tai valkotaululle kirjoitetaan muistutus tulevasta illasta vielä samana aamuna. Fläppi- tai valkotaulua voidaan pitää myös ilmoittautumistauluna tapahtumalle; asiakkaita pyydetään kirjoittamaan nimensä taululle ilmoittautuakseen illan peliä varten. Pelin aloituksen ajankohtana hostellityöntekijä asettaa pelin valmiiksi ja kertoo asiakkaille ohjeet, jos niistä on epäselvyyttä. Ohjeet on kuitenkin myös saatavilla niin, että asiakkaat voivat vilkaista niitä tarvittaessa pelin aikana. Hostellityöntekijän olisi hyvä jäädä seuraamaan pelin alkua ja näin varmistaa, että peli lähtee hyvin käyntiin. Pelaajien peli-intoa voisi lisätä se, että jokaiselle lauantaille varattaisiin jokin pieni palkinto pelin voittajaryhmälle. Palkintona voisi toimia esimerkiksi karkkipussi tai jokin edullinen Suomesta muistutettava matkamuisto. Tämä myös toimisi jälkepäin hostellista muistuttavana konkreettisena esineenä (Scheineider & Stickdorn 2010, 34-45).

Jos ilmoittautumisia peliin ei tule, eivätkä asiakkaat ole kiinnostuneita pelaamaan, peli-iltaa ei yksinkertaisesti pidetä. Hostellin asiakkaat vaihtelevat viikosta toiseen, minkä takia pelaaminen ei välttämättä kiinnosta joka lauantain asiakkaita. Kuitenkin ne lauantait, kun asiakkaat kaipaavat jotakin tekemistä illalleen, peli-ilta antaa heille viihdyttävää ajanvietettä hostellissa (Murphy 2001, 62).

4.3.3 Sunnuntain herkutteluhetki

Ideointijulisteen teemasta ”Sunday baking” saatiin kaksi ideaa; karjalanpiirakka ja keksit. Varsinkin Suomen ruokakulttuurissa tunnettu karjalanpiirakka on hyvä tarjoiluidea asiakkaille. Moni ulkomaalaisista asiakkaista on todennäköisesti nähnyt karjalanpiirakoita tai kuullut niistä, mutta ei välttämättä ole maistanut niitä. Suunnitelmana hostelli tarjoaa sunnuntaiherkkuna karjalanpiirakoita, mikä antaa asiakkaille hyvän tilaisuuden maistaa perinteistä suomalaista leivonnaista. Vastapaistettu piirakka myös tuo hostellille houkuttelevan tuoksun. Karjalanpiirakoiden tekeminen vie kauan aikaa, joten helpommalla hostellilla päästään ostamalla pakastepiirakoita ja paistamalla ne uunissa. Niitä voitaisiin varata yhtä paljon kuin asiakkaita yöpyy sunnuntaisin hostellissa. Karjalanpiirakoiden tarjoiluhetki järjestetään illalla, ja ne tarjoillaan tarjoiluvadilta, josta asiakkaat saavat ne itse ottaa.

Karjalanpiirakka perinteisesti tarjoillaan munavoilla, jonka hostellityöntekijä voi valmistaa jo edellisiltana. Valion sivuilta löytyy helppo ohje munavoin tekoon, jossa annosmäärää muuttamalla saadaan ohjeisiin oikea määrä kananmunia ja voita. Ohjeen mukaan esimerkiksi kymmenen annoksen tekoon tarvitaan kolme kananmunaa ja 100g voita (Valio 2016). Kuten Perjantai-illalliseen, Sunnuntain herkutteluhetkeenkin varaudutaan esille laitettavilla infolapuilla, joissa kerrotaan karjalanpiirakan historiaa Karjalasta koko Suomeen levinneenä herkkuna. Myös tuotetiedot sekä valmistusohjeet kirjoitetaan lapulle.

4.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään liikeideoiden muotoilussa sekä yrityksen kehittämisessä, mutta sitä voidaan käyttää myös pienemmissä projekteissa. Se toimii tilannearviona monenlaisissa tilanteissa tukien suunnitelmaa ja päätöksentekoa. Analyysissä tarkastellaan samaan aikaan jonkin asian ulkopuolisia voimia sekä sisäisiä tekijöitä. SWOT-sana tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, jotka suomeksi ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Nämä asiat kirjoitetaan nelikenttään, josta niitä voi tarkastella. Uhat ja heikkoudet on tunnistettava, että ne voidaan minimoida sekä pyrkiä muuttamaan vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi. Uhat ja heikkoudet on myös pystyttävä tunnistamaan varasuunnitelmien tekemiseksi. Heikkoudet ja vahvuudet tulevat yrityksen sisältä, kun taas uhat ja mahdollisuudet tulevat yrityksen ulkopuolelta. On tärkeää, että vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistaminen viedään myös johtopäätöksiin, jotka auttavat vahvistamaan mahdollisuuksia ja estämään uhkia. Analyysi auttaa kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin. (Jylhä & Viitala 2013, 50.)

Tässä työssä SWOT-analyysi on tehty tapahtumaideoista (Taulukko 2). SWOT-analyysin kautta haluttiin nostaa esille tapahtumien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, jotka antavat näkökulmia kyseisiin ideoihin ja niiden käytettävyyteen.

SWOT	Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Perjantai-illallinen	<ul style="list-style-type: none"> - Edullisuus, sopii budjettimatkailijoille - Ruoka tarjotaan majoituksesta, ei tarvetta lähteä ulos syömään - Laaja kohde-ryhmä 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyökeittiö ei tiedossa - Hostellilla ei elintarvikelupia - Vain 15 istumapaikkaa keittiössä 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalinen ilmapiiri kasvaa - Sosiaaliset/kulttuuri elämykset - Illallisesta pidetään ja siitä tulee suosittu, positiiviset arvostelut hostellille 	<ul style="list-style-type: none"> - Vähäinen kiinnostus hostelli-ruokailuun - Ruoka saa huonoa palautetta - Asiakkaat syövät yksin, joten ei vaikutusta ilmapiiriin - Pitopalvelu kallias
Lauantai-peli-ilta	<ul style="list-style-type: none"> - Ei vaadi vaikeiden sääntöjen tuntemista - ”Ice breaker”-peli 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaatii englannin kielen taidon 	<ul style="list-style-type: none"> - Viihdyttävää ohjelmaa asiakkaille - Sosiaalinen ilmapiiri kasvaa - Sosiaaliset elämykset - Positiiviset arvostelut hostellille 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita pelaamaan - Asiakkailla huono englanninkieli, pelaaminen hankalaa
Sunnuntain herkutteluhetki	<ul style="list-style-type: none"> - Ilmaisuus asiakkaille - Antaa mahdollisuuden maistaa palan suomalaista kulttuuria 	<ul style="list-style-type: none"> - Kulut hostellille - Laatu saattaa kärsiä jos käytetään edullisimpia tuotteita - Ei huomioida erikoisruokavalioita 	<ul style="list-style-type: none"> - Positiiviset arvostelut hostellille - Sosiaaliset ja kulttuuriset elämykset 	<ul style="list-style-type: none"> - Karjalanpiirakka ei maistu asiakkaille - Iso hävikki

Taulukko 2: SWOT-analyysi

Tapahtumaideoiden vahvuuksina on yleisesti edullisuus tai ilmaisuus, sillä ne on suunniteltu viihdyttämään asiakkaita, ei saamaan lisätuloja hostellille. Ne sopivat erityisesti reppumatkailijoille, jotka kaipaavat yhteisöllisyyttä. Perjantai-illallinen sekä Sunnuntain herkutteluhetki tuovat lisäarvoa myös muille asiakkaille. Tapahtumat ovat helposti lähestyttäviä, sillä ne järjestetään asiakkaita varten hostellin sisällä. Ruokailut myös antavat asiakkaille mahdollisuuden tutustua suomalaiseen ruokakulttuuriin.

Heikkoudet ovat suurimmat Perjantai-illallisessa, sillä hostellilta puuttuvat elintarvikeluvat. Tämän vuoksi hostellilla ei voida valmistaa ruokaa tarjoiltavaksi, mikä olisi edullisin vaihtoehto. Yhteistyökeittiökin puuttuu, sillä ylä- ja alakerran ravintolat eivät olleet valmiita yhteistyöhön. Myöskään hostellin keittiön 15 istumapaikkaa eivät riitä ruokailijoille, jos hostelli sattuu olemaan täynnä ja kaikki haluaisivat illalliselle samaan aikaan. Lisää pöytiä ja tuoleja kuitenkin mahtuisi keittiöön.

Yhteisenä mahdollisuutena kaikilla tapahtumilla on yhteisöllisyyden ja sosiaalisen ilmapiirin kehittyminen. Tapahtumat luovat edellytykset asiakkaiden yhteiselle kanssakäynnille ja näin sosiaalisille elämyksille. Varsinkin yksinmatkailijoille muiden ihmisten tapaaminen voi olla tärkeää. Tapahtumat luovat asiakkaille viihdykettä, mikä luo lisäarvoa hostellille. Kun sosiaalinen ilmapiiri ja viihtyvyys kasvavat, se vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden kokemukseen hostellista ja näin myös hostellin arvosteluihin Internetissä. Kun arvostelut paranevat, se vaikuttaa positiivisesti hostellin asiakasvirtaan ja tätä kautta myös rahavirtaan.

Uhkina tapahtumilla on, etteivät asiakkaat olekaan tarpeeksi kiinnostuneita niistä. Tällöin ne jäävät järjestämättä. Voi myös olla, ettei illalliselle löydy tarpeeksi edullista ruoanvalmistuspaikkaa ja ruoasta tulee liian kallis budjettimatkalaisille. Jos sunnuntain karjalanpiirakkaa ei haluta syödä, tulee hostellille suuri hävikki. Jos asiakkaat eivät ole kiinnostuneet viettämään aikaa toistensa kanssa, yhteisöllisyys ei sinänsä kasva. Vaikka näin kuitenkin kävisi, Perjantai-illallinen sekä Sunnuntain herkutteluhetki voivat silti vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin. Ruokailujen uhkana on hävikki, rahanmeno hostellille, sekä asiakkaiden arvaamattomat makumieltymykset.

4.5 Valmis tapahtumakalenteri

Valmiissa tapahtumakalenterissa tapahtumien markkinointi, järjestelyt ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen on esitetty yksityiskohtaisesti. Liite 1 on valmis tapahtumakalenteri, joka helpottaa toteuttamaan tapahtumat alusta loppuun. Kalenteri on suunniteltu liitteeseen niin, että se voidaan helposti tulostaa ja ottaa käyttöön hostellilla. Siitä voi seurata mitä tapahtuman järjestämisen kussakin vaiheessa tulee tehdä. Tapahtumat on nimetty liitteeseen englanninkielisillä nimillä; Perjantai-illallinen on ”Friday dinner”, Lauantain peli-ilta on ”Saturday game night” ja Sunnuntain herkutteluhetki ”Sunday snack night”, sillä näillä nimillä tapahtumia markkinoidaan hostellin kansainvälisyyden takia. Tapahtumakalenterin ja tapahtumien ohjeistusten suunnittelussa on sovellettu palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämisen teoriaa (Boxberg & Kompula 2002).

Tapahtumia markkinoidaan hostellin Internet-sivuilla sekä hostellinvaraussivustoilla, jotta potentiaaliset asiakkaat näkevät jo hostelliin tutustuessaan sen lisäarvon. Markkinointia hoide-
taan myös hostellin sisällä julisteiden muodossa sekä tapahtumapäivänä valko- tai fläppitau-
lulla, jotta asiakkaat varmasti muistavat osallistua. Myös vastaanottovirkailijan tehtävänä on
muistuttaa asiakkaita tapahtumista ja ilmoittautumisista.

Ilmoittautumiset peli-iltaan ja herkutteluhetkeen ovat melko vapaamuotoisia, sillä niihin voi
myös osallistua ilmoittautumatta. Peli-iltaan ilmoittautuminen kuitenkin helpottaa työnteki-
jää tietämään, kuinka moni on kiinnostunut tapahtumasta. Ruokailuun ilmoittaudutaan sisään
kirjautuessa, tai jos se tapahtuu liian myöhään, niin ilmoittautuminen tehdään jo hostellia va-
rattaessa. Varaussivustoilla on kommenttikenttä lisätiedoille, jota voidaan käyttää illalliseen
ilmoittautumiseen. Maksu suoritetaan vastaanottoon sovittuun aikaan mennessä.

Järjestelyissä on tärkeää, että työntekijä huolehtii kaiken hyvissä ajoin. Esimerkiksi peli-illan
palkinnot ja herkutteluhetken tarjoiltavat tulee muistaa hankkia etukäteen. On myös toivot-
tavaa, että työntekijä tarkkailee tapahtumien kulkua niin, että huomaa jos jokin asia ei toimi
suunnitelmien mukaan. Henkilökunnan läsnäolo ja innostava asenne auttavat tapahtumien so-
siaalisen ilmapiirin luomisessa. Olisi myös hyvä, jos henkilökunta kysyisi asiakkailta palautetta
tapahtumista, jotta saataisiin tietoon jos on jotakin kehitettävää. Tärkeää kaikilla tapahtu-
milla on se, että ne loisivat asiakkaille positiivisia kokemuksia ja hostellille sosiaalisen ilma-
piirin. Tapahtumien vajaavaisuudet voidaan huomata vasta käytännössä, jolloin niihin täytyy
puuttua ja niitä tulee kehittää. Jos vaikka karjalanpiirakkaa jää monesti yli, tulee niitä tehdä
asiakasmäärää nähden vähemmän.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella tapahtumakalenteri Hostel Erottajanpuistolle sosi-
aalisen asiakasilmapiirin kehittämiseksi. Tapahtumien tarkoituksena oli tuoda hostellille yh-
teisöllisyyden tunnelmaa, sosiaalisia elämyksiä ja viihdykettä asiakkaille, erityisesti reppu-
matkailijoita ajatellen. Tavoitteessa onnistuttiin ja opinnäytetyön tuotoksena syntyi kolme
tapahtumaa viikonlopun päville.

Kolme tapahtumaa Perjantai-illallinen, Lauantain peli-ilta sekä Sunnuntain herkutteluhetki
muodostuivat ideointityöpajan, työssä käytetyn teorian sekä opinnäytetyöntekijän ideoinnin
pohjalta. SWOT-analyysissä pohdittiin tapahtumien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia
ja uhkia. Tämä auttoi ymmärtämään paremmin tapahtumien käytettävyyttä.

Tuotoksena syntynyt valmis tapahtumakalenteri muodostuu kolmen eri tapahtuman järjestämisen ohjeista, jotka ovat koottu taulukoihin omille sivuilleen liitteeseen 1. Taulukoissa ohjeet on jaettu neljään osaan: tapahtumien markkinointi, järjestelyt ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Liite on tulostettavissa ja näin käytettävissä hostellilla apuna tapahtumien järjestämisessä.

Perjantai-illallista ja Sunnuntain herkutteluhetkeä varten vaaditaan elintarvikeluvat, joita hostellilla ei ollut opinnäytetyöprosessin aikana. Tästä johtuen alkuperäinen suunnitelma hostellin henkilökunnan omatekoisesta perjantai-illallisesta peruuntui. Hostellin vanhan keittiön takia elintarvikelupia ruoan valmistusta varten on myös hankalaa saada, tai siitä tulisi todella kallista. Uudeksi suunnitelmaksi muodostui pitopalvelun tai jonkin lähellä olevan ravintolan hyödyntäminen yhteistyökumppanina. Tämän ongelmana on kuitenkin hinta, sillä mahdollisen yhteistyökumppanin täytyy hyväksyä hostellin vaatima edullinen hintataso. Yhteistökumppania ei löydetty opinnäytetyöprosessin aikana.

Hostellijohtaja piti tapahtumaideoista. Hän suunnitteli ottaa ainakin Lauantain peli-illan käyttöön. Tätä varten hostellille tulee hankkia valko- tai fläppitaulu sekä Pictionary-peli. Hostellilla innostuttiin myös illallisesta, mutta sen järjestäminen ei ole vielä ajankohtaista. Perjantai-illallista sekä Sunnuntain herkutteluhetkeä varten hostellille tulisi hankkia elintarvikeluvat (Evara 2016). Jos ruokaa ei haluta valmistaa itse, tulisi myös löytää sopiva yhteistyökumppani, joka suostuisi edullisesti valmistamaan ruoat illalliselle. Sunnuntain herkutteluhetki koettiin hostellilla hyväksi ideaksi, mutta silti ylimääräiseksi kuluksi. Tapahtumaa ei tulla järjestämään viikoittain, mutta hostellijohtaja mainitsi, että he voisivat silloin tällöin tarjota asiakkailleen leivonnaisia, esimerkiksi juhlapyhien aikaan. Ruokien infolappu-ideasta innostuttiin, ja se aiotaan ottaa käyttöön kun ruoka- tai leivonnaistarjoilu on ajankohtainen.

Tapahtumien kokeiluja ei ehditty opinnäytetyöprosessin aikana järjestämään. Hostellin henkilökunta voi kuitenkin itse kokeilla tapahtumien toimivuutta ja seurata niiden onnistumista. Tärkeää on seurata asiakaspalautetta varaussivustoilla Hostelworld.com, Booking.com, Hostels.com sekä Hotel.com (Boxberg & Komppula 2002, 108). Toivottavasti tapahtumien myötä hostellin ilmapiiriin liittyvät asiakaspalautteet kehittyisivät ja näkyisivät myös hostellin kokonaisarvosanassa. Jos tapahtumat saavat myönteistä palautetta asiakkailta, niissä on onnistuttu.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Asunta, T. & Brännare-Sorsa, R. & Kairamo, H & Matero, S. 1999. Majoitus- ja Matkailupalvelu. Porvoo: WSOY

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bitner M. & Gremler D. & Zeithaml V. 2009. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. Fifth edition. New York: McGraw-Hill.

Murphy, L. 2001. Exploring Social Interactions of backpackers. Annals of Tourism Research, Vol 28, No 1, 50-67. Great Britain: Elsevier Science

Cooper, C. & Fletcher, J. & Gilbert, D. & Wanhill, S. 1998. Tourism Principles and Practice. Second Edition. Harlow: Prentice Hall.

Gameiro C. & Oliveira-Brochado A. 2013. Tekhne. Toward a better understanding of backpackers' motivations. Elsevier Espana, S.L.

Gilmore, J. & Pine B. 2011. The experience economy. Boston, MA: Harvard business preview press.

Grönroos, C. 2000. Nyt Kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Hannam, K. & Diekmann, A. 2010. Beyond Backpacker Tourism - Mobilities and Experiences: O' regan, M. Backpacker hostels: Place and performance. Chapter 6. Bristol: Channel View Publications.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18 painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän Yritystoiminnan perusta. 6. Uudistettu painos. Porvoo: Bokwell Oy.

Karusaari, R. & Nylund A. 2010. Matkailu on Cool. Helsinki: WSOYpro Oy.

Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. Painos. Helsinki: Talentum

Moilanen, T. Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3 Uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2009. Majoitustoiminta ja Palveluosaaminen. Helsinki: Restamark

Schneider, J. & Stickdorn, M. 2010. This is Service Design Thinking. Netherlands: BIS Publishers.

Sorensen, A. 2003. Backpacker Ethnography. Annals of Tourism Research, Vol 30. No. 4, 847-867. Great Britain: Elsevier.

Sähköiset lähteet:

Adventure Queenstown Hostel & Chalet 2016. Viitattu 15.1.2016.
<http://www.aqhostel.co.nz/facilities-location/>

Evira 2016. Elintarvikehuoneistot. Viitattu 12.4.2016 <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/elintarvikehuoneistot+/>

Hasbro 2016. Rules for Pictionary. Viitattu 12.4.2016
<http://www.hasbro.com/common/instruct/pictionary.pdf>

Hostel Erottajanpuisto 2015. About. Viitattu 11.11.2015
<http://www.erottajanpuisto.com/about>

Hostelworld 2016a. Hostel Erottajanpuisto. Reviews. Viitattu 14.4.2016
http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostel-Erottajanpuisto/Helsinki/60232/reviews?dateFrom=2016-04-15&dateTo=2016-04-18&number_of_guests=2&page=4#reviewFilters

Hostelworld 2016b. Hostel Erottajanpuisto. Reviews. Viitattu 14.4.2016. http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostel-Erottajanpuisto/Helsinki/60232/reviews?dateFrom=2016-04-15&dateTo=2016-04-18&number_of_guests=2&showOlderReviews=1&page=6#reviewFilters

Hostelworld 2016d. Hoscars. Best Small Hostels. Viitattu 15.1.2016
<http://www.hostelworld.com/hoscars/2015>

Hostelling International Annual Report 2014. Viitattu 11.11.2015.
http://res.cloudinary.com/hostelling-international/image/upload/v1439365226/HI_Annual_Report_2014_uefeds.pdf

Hostelling International 2015a. About Hostelling International. Viitattu 11.11.2015
<https://www.hihostels.com/pages/405/about-hostelling-international>

Hostelling International 2015b. What we believe. Viitattu 11.11.2015
<https://www.hihostels.com/pages/407/what-we-believe>

Hostelling International 2015c. Hotels & owner/partner queries. What is Hostel? Viitattu 11.11.2015 <https://www.hihostels.com/pages/443/hostels-owner-partner-queries>

Hostelling International 2015d. Hotels & owner/partner queries. What type of facilities can I expect to find at a hostel? Viitattu 11.11.2015 <https://www.hihostels.com/pages/443/hostels-owner-partner-queries>

Mosquito Hostel Krakow 2016. What you get at the Mosquito Hostel? Viitattu 15.1.2016.
<http://www.mosquitohostel.com/index.html#>

Ruokatieto 2016. Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. Suomalaisten suosikkiruoat. Viitattu 5.4.2016. <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/suomalaisten-suosikkiruoat>

Suomen Hostellijärjestö 2015a. Maailmanlaajuinen HI-verkosto tarjoaa hostellielämyksiä. Viitattu 11.11.2015. <http://www.hihostels.fi/hostellit-ulkomailla.aspx>

Suomen Hostellijärjestö 2015b. Laadukasta budjettimajoitusta kaikenikäisille. Viitattu 11.11.2015 <http://www.hihostels.fi/hostellit-suomessa.aspx>

Suomen Hostellijärjestö 2015c. Hostellistandardit. Viitattu 11.11.2015
<http://www.hihostels.fi/hostellit-suomessa/Hostellistandardit.aspx>

Valio 2016. Munavoi. Viitattu 11.3.2016. <http://www.valio.fi/reseptit/munavoi/>

Julkaisemattomat lähteet:

Hostellijohtaja 2015. Mäntylä, E. Hostellijohtajan sähköposti 11.11.2015.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tietoperusta.....	8
Kuvio 2: Laajennettu Palvelutarjonta (Grönroos 2000, 125.)	18
Kuvio 3: Elämysten neljä pääryhmää (Gilmore & Pine 2011, 46.).....	20
Kuvio 4: Opinnäytetyön toiminnallinen prosessi.....	27
Kuvio 5: Ideointijulisteet	31

Taulukot

Taulukko 1: Netscouting (Hostelworld 2016d, Mosquito Hostel Krakow 2016, Adventure Queenstown Hostel & Chalet 2016.).....	29
Taulukko 2: SWOT-analyysi.....	36

Liitteet

Liite 1: Valmis tapahtumakalenteri.....	46
---	----

Liite 1: Valmis tapahtumakalenteri

Friday Dinner

Markkinointi	<ul style="list-style-type: none">• Hostellin Internetsivut• Hostelworld, Booking.com, Hotels.com, Hostels.com• Hostellin seinillä mainosjulisteet: 1 keittiössä, 1 käytävällä, 1 vastaanotossa• Fläppitaululle muistutusviesti perjantai-aamuna• Vastaanotossa mainostetaan asiakkaan sisäänkirjautuessa, jos ei ole vielä ilmoittautunut
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none">• Ilmoittautuminen ja maksu viimeistään samana päivänä hostellin vastaanottoon• Vastaanotto ilmoittaa henkilömäärän yhteistyökeittiölle sovittuun aikaan mennessä• Ruoka tuodaan hostellille yhteistyökumppanin toimesta illallisen ajankohtana, laitetaan esille lämpöhauteeseen buffet-tyylisesti• Hostellin henkilökunta asettaa kertakäyttölautaset, aterimet ja ser-vietit esille sekä ruoan infolaput pöydille. Huolehditaan että roskakori on tyhjä.• Ilmoittaa hostellin asiakkaille ruokailun alkamisesta (kellon kilautus?)• Musiikki taustalle soimaan
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none">• Henkilökunta voi syödä halutessaan asiakkaiden kanssa• Pääosassa asiakkaat ja heidän yhteinen ruokailunsa• Henkilökunta seuraa ettei suurta sotkua synny, asiakkaat korjaavat itse kertakäyttöastiat roskakoriin
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none">• Pyydetään asiakkailta palautetta illallisesta• Henkilökunta siistii keittiön, korjaa buffetin pois• Merkitään mahdollinen hävikki ylös• Pitopalvelu hakee lämpöhauteet sovittuna ajankohtana

Saturday Game Night

Markkinointi	<ul style="list-style-type: none">• Hostellin Internetsivut• Hostelworld, Booking.com, Hotels.com, Hostels.com• Hostellin seinillä mainosjulisteet: 1 keittiössä, 1 käytävällä, 1 vastaanotossa• Fläppitaululle muistutusviesti lauantai-aamuna• Vastaanotossa mainostetaan samana päivänä
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none">• Hankitaan peliä varten pieni palkinto, esimerkiksi Suomeen liittyvä matkamuisto tai karkkia, esim salmiakkia• Pelaajien vapaaehtoinen ilmoittautuminen keittiön fläppitaululle• Henkilökunta laittaa pelin valmiiksi klo 20.00 ja ilmoittaa asiakkaille pelin alkamisesta• Musiikki taustalle soimaan
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none">• Henkilökunta kertaa säännöt pelaajille ja jää seuraamaan että peli lähtee varmasti käyntiin, käy myös myöhemmin tarkkailemassa pelaamista kun ehtii• Pelin loputtua henkilökunta palkitsee voittajat
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none">• Henkilökunta korjaa pelin pois• Pyydetään palautetta asiakkailta peli-illasta

Sunday Snack Night

Markkinointi	<ul style="list-style-type: none">• Hostellin Internetsivut• Hostelworld, Booking.com, Hotels.com, Hostels.com• Hostellin seinällä mainosjuliste: 1 keittiössä• Fläppitaululle muistutusviesti sunnuntai-aamuna• Vastaanotossa mainostetaan sunnuntaina
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none">• Karjalanpiirakat ja munavoitarvikkeet ostetaan hyvissä ajoin• Henkilökunta paistaa piirakat uunissa ajastimen kanssa• Munavoi valmistetaan• Infolaput laitetaan pöydille
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none">• Karjalanpiirakat asetetaan esille liinan alle ja ilmoitetaan asiakkaille että ne ovat valmiita syötäväksi• Vapaamuotoinen tilaisuus, jossa henkilökunnan ei tarvitse olla osana
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none">• Karjalanpiirakat korjataan pois• Pyydetään asiakkailta palautetta karjalanpiirakasta• Merkitään mahdollinen hävikki ylös